

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ
ФАКУЛЬТЕТ ІНЖЕНЕРІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ ТА ІНДУСТРІЇ МОДИ

«Допущено до захисту»
Завідувачка кафедри дизайну
та індустрії моди:
 Галина РІПКА
24 грудня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**ДИЗАЙН-РОЗРОБКА БРЕНДОВОЇ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ СТАРТАПУ
НА ЕТАПІ ЗАПУСКУ**

Спеціальність В2 «Дизайн»
Освітня програма В2.01 «Графічний дизайн і фешн індустрія»
Освітній рівень другий (магістерський)

 Здобувач вищої освіти:
Кириченко Ганна Сергіївна
група ГрД-24зм
Науковий керівник: к.т.н., доц.
 Засорнова Ірина Олександрівна
Рецензент: к.т.н., доц.
 Кудрявцев Сергій
Олександрович

АНОТАЦІЯ

Кириченко Г.С. Дизайн-розробка брендової айдентики для стартапу на етапі запуску. Кваліфікаційна робота. Київ: Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2025, загальний обсяг роботи становить 58 сторінок.

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному дослідженню, стратегічному обґрунтуванню та практичній реалізації візуальної ідентичності нового Streetwear-бренду з урахуванням специфіки Drop Culture та вимог до Minimum Viable Brand (MVB).

Метою роботи є проєктування цілісної, адаптивної та конкурентоспроможної брендової айдентики, що відповідає концепції "Необроблений Урбаністичний Код" та цінностям цільової аудиторії (Архетип Бунтаря/Творця). Основними методами дослідження є Візуально-Аналітичний Аналіз конкурентного середовища (з визначенням "The Gap"), психографічна сегментація споживачів та методологія модульного дизайну для практичної розробки системи.

У першому розділі роботи представлено теоретичні засади: проаналізовано роль бренду в MVP-стартапі, визначено специфіку Streetwear-брендингу та обґрунтовано необхідність використання динамічних та адаптивних айдентичних систем.

Другий розділ зосереджений на аналітиці: сформовано стратегічну нішу бренду, проведено аналіз цільової аудиторії, розроблено Дизайн-Бриф та фіналізовано концепцію, що стала основою для проєктування.

Третій розділ присвячено практичній розробці: створено модульну дизайн-систему, розроблено текстовий логотип на засадах бруталістської типографіки, визначено бінарну палітру з неоновим акцентом та адаптовано усі елементи (принти з Glitch-естетикою, моноширинна типографіка) до ключових носіїв (одяг, екологічне пакування, Digital-платформи).

В результаті виконаної роботи пропонується повноцінна, технологічно обґрунтована та візуально експресивна система айдентики, готова до впровадження. Основні результати підтверджують можливість створення

автентичного та конкурентоспроможного візуального коду в ніші нішевих Streetwear-брендів.

Ключові слова: брендова айдентика, Streetwear, модульна дизайн-система, MVP (Minimum Viable Brand), типографіка, бруталізм, Glitch-естетика, The Gap.

ANNOTATION

Kirichenko G.S. Design and development of brand identity for a startup at the launch stage. Qualification work. Kyiv: Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, 2025, total volume of work is 58 pages.

The thesis is devoted to a comprehensive study, strategic justification, and practical implementation of the visual identity of a new streetwear brand, taking into account the specifics of Drop Culture and the requirements for Minimum Viable Brand (MVB).

The aim of the work is to design a holistic, adaptive, and competitive brand identity that corresponds to the concept of “Raw Urban Code” and the values of the target audience (Rebel/Creator Archetype). The main research methods are Visual-Analytical Analysis of the competitive environment (with the definition of “The Gap”), psychographic segmentation of consumers, and modular design methodology for practical system development.

The first section of the work presents the theoretical foundations: the role of the brand in an MVP startup is analyzed, the specifics of Streetwear branding are defined, and the need to use dynamic and adaptive identity systems is justified.

The second chapter focuses on analytics: a strategic niche for the brand is formed, an analysis of the target audience is conducted, a Design Brief is developed, and the concept that became the basis for the design is finalized.

The third section is devoted to practical development: a modular design system was created, a text logo was developed based on brutalist typography, a binary palette with a neon accent was defined, and all elements (prints with glitch aesthetics, monospaced typography) to key media (clothing, eco-friendly packaging, digital platforms).

As a result of the work done, a complete, technologically sound, and visually expressive identity system is proposed, ready for implementation. The main results confirm the possibility of creating an authentic and competitive visual code in the niche of niche streetwear brands.

Keywords: brand identity, streetwear, modular design system, MVP (Minimum Viable Brand), typography, brutalism, glitch aesthetics, The Gap.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1.....	9
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДОВОЇ АЙДЕНТИКИ STREETWEAR-СТАРТАПУ	9
1.1. Поняття бренду та брендової айдентики	9
1.2. Методологічний підхід до створення айдентики в умовах Lean Startup та Agile-дизайну	10
1.3. Специфіка Streetwear як соціокультурного та дизайнерського феномену	11
1.4. Принципи візуальної комунікації Streetwear-бренду на етапі запуску ..	12
1.5. Сучасні тенденції та інноваційні підходи у дизайні брендової айдентики (Digital, Sustainable, Dynamic).....	13
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	15
РОЗДІЛ 2.....	26
2.1. Характеристика навчального Streetwear-стартапу та його ціннісна пропозиція	16
2.2. Комплексний аналіз та сегментація цільової аудиторії	17
2.3. Візуально-аналітичне дослідження конкурентного середовища та позиціонування	18
2.4. Формування дизайн-брифу та визначення стратегії	20
2.5. Визначення концепції бренду	21
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	25
РОЗДІЛ 3.....	26
3.1. Стратегія візуалізації та формування дизайн-системи (Розширений Текст)	26
3.2. Розробка логотипу та його модульність	28
3.3. Фірмові графічні елементи та патерни	30
3.4. Вибір та специфікація типографічних рішень	34
3.5. Специфікація кольорової палітри та фірмового стилю	35
3.6. Дизайн-розробка та застосування айдентики на ключових носіях.....	37
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	42
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ.....	49

ДОДАТОК А.1. МАТРИЦЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОНКУРЕНТІВ	49
ДОДАТОК А.2. ПОРТРЕТ ЦІЛЬОВОГО КОРИСТУВАЧА ТА КЛЮЧОВІ ПСИХОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ.	50
ДОДАТОК А.3. СТРУКТУРА ТА КЛЮЧОВІ ВИМОГИ ДИЗАЙН-БРИФУ	51
Додаток Б.1 МОДУЛЬНА СИСТЕМА ЛОГОТИПУ	52
ДОДАТОК Б.2. СПЕЦИФІКАЦІЯ КОЛЬОРОВОЇ ПАЛІТРИ	53
ДОДАТОК Б.3. ТИПОГРАФІЧНА СИСТЕМА	54
ДОДАТОК В.1. ФІРМОВІ ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА ПАТЕРНИ.....	55
ДОДАТОК Г. ЗАСОБИ НАНЕСЕННЯ ТА НОСІЇ БРЕНДОВОЇ АЙДЕНТИКИ.....	56
Г.1. Текстильні Носії та Маркування.....	56
Г.2. Пакування та Супровідні Матеріали	57
Г.3. Digital-Комунікації	58

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринку легкої промисловості особливої актуальності набуває питання створення впізнаваного та конкурентоспроможного бренду. Зростання кількості стартапів у сфері дизайну одягу зумовлює необхідність формування цілісної брендової айдентики, яка забезпечує ефективну комунікацію між брендом і споживачем уже на етапі запуску.

Брендова айдентика є одним із ключових інструментів позиціонування стартапу на ринку, оскільки поєднує в собі візуальні, смислові та емоційні компоненти, що формують цілісний образ бренду. Для стартапів у сфері одягу айдентика має особливе значення, адже вона безпосередньо пов'язана з естетичним сприйняттям продукції, цінностями бренду та стилем життя цільової аудиторії.

Актуальність даної дипломної роботи зумовлена потребою в комплексному дизайнерському підході до розробки брендової айдентики для стартапу на початковому етапі його функціонування, з урахуванням сучасних тенденцій у графічному дизайні та технологіях легкої промисловості.

Метою дипломного проєкту є розробка цілісної брендової айдентики для навчального стартапу у сфері одягу на етапі запуску.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- проаналізувати теоретичні основи формування брендової айдентики;
- дослідити особливості створення айдентики для стартапів у сфері одягу;
- здійснити аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища;
- сформувати концепцію бренду та дизайн-бриф;
- розробити елементи брендової айдентики (логотип, кольорову палітру, шрифтові рішення, фірмову графіку);
- продемонструвати застосування айдентики на носіях, характерних для сфери одягу;
- сформувати структуру брендбуку.

Об'єктом дослідження є процес формування брендової айдентики стартапу у

сфері одягу.

Предметом дослідження є дизайнерські засоби та принципи створення брендової айдентики для стартапу на етапі запуску.

У процесі виконання дипломної роботи використано такі **методи дослідження**: аналіз та синтез, порівняльний аналіз, візуально-аналітичний метод, системний підхід, проєктний метод.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розробленої брендової айдентики та брендбуку для запуску навчального або реального стартапу у сфері дизайну одягу.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі Вступу, трьох розділів, Загальних висновків, Списку використаної літератури та Додатків.

У першому розділі проведено аналіз теоретико-методологічних засад брендингу: розглянуто класичні концепції бренд-капіталу (Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер), обґрунтовано роль Minimum Viable Brand (MVB) для стартапів та визначено специфіку візуальної комунікації у Streetwear-культурі та Drop Culture.

У другому розділі представлено комплексний дизайн-аналіз. Проведено психографічну сегментацію цільової аудиторії, досліджено конкурентне середовище за допомогою Матриці Позиціонування та сформовано Дизайн-Бриф. Також описано процес розробки стратегічної концепції "Необроблений Урбаністичний Код", яка лягла в основу практичного проєктування.

У третьому розділі досліджено принципи модульної дизайн-системи, запропоновано та реалізовано практичну частину проєкту: розроблено логотип на засадах бруталістської типографіки, фірмову графіку з Glitch-естетикою, кольорову палітру та адаптацію айдентики для ключових носіїв (одяг, пакування, Digital-платформи).

Завершується робота Загальними висновками, де узагальнено результати досліджень та проєктування, підтверджено досягнення поставленої мети. Додатки містять візуалізацію аналітичних даних та фінальні макети елементів брендової айдентики.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДОВОЇ АЙДЕНТИКИ STREETWEAR-СТАРТАПУ

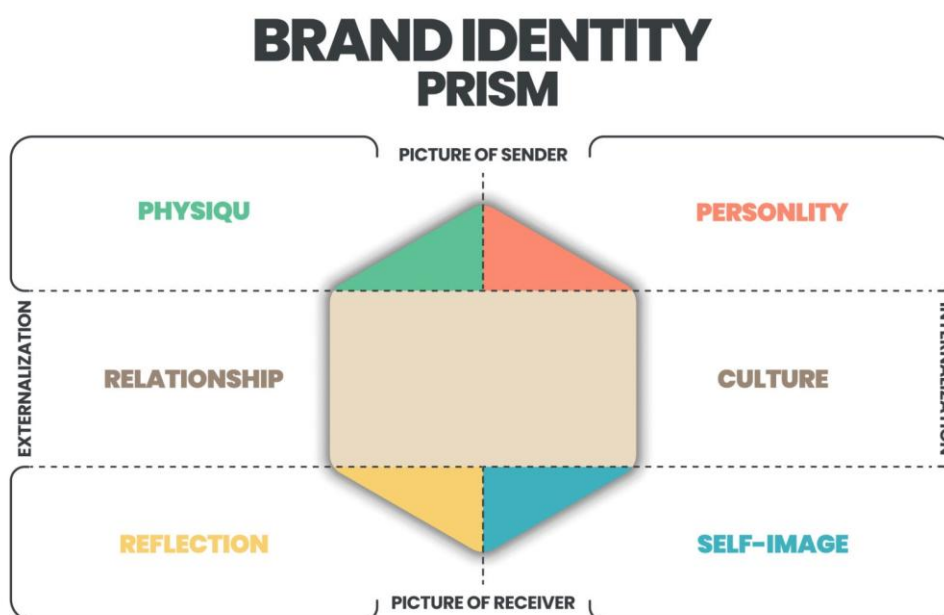
1.1. Поняття бренду та брендової айдентики

1.1. Еволюція поняття "Бренд" та структура візуальної ідентичності

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції бренд виступає одним із ключових нематеріальних активів компанії. Бренд формує цілісне уявлення про продукт або компанію у свідомості споживача та включає не лише візуальні ознаки, а й систему цінностей, емоцій, асоціацій і досвіду взаємодії. Класичне визначення Американської маркетингової асоціації (АМА) трактує бренд як «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, призначена для ідентифікації товарів або послуг». Проте, сучасні наукові підходи розглядають бренд ширше. Філіп Котлер визначав бренд як зобов'язання продавця постійно надавати покупцеві особливий набір характеристик, вигод і послуг. Девід Аакер розвинув концепцію бренд-капіталу, розглядаючи бренд як «набір активів та пасивів», що додають чи зменшують цінність.

Для глибинного розуміння структури бренду використовують такі ключові моделі:

- Призма ідентичності Ж.-Н. Капферера (Jean-Noël Kapferer):



Ця модель описує шість граней ідентичності, які поділяються на зовнішні (спрямовані до аудиторії: Фізичні характеристики, Взаємовідносини, Відображення) та внутрішні (закладені в бренді: Особистість, Культура, Образ себе). Візуальна айдентика як система графічних елементів належить до «Фізичних характеристик» (форма, колір, логотип), але повинна концептуально відображати всі інші грані. Наприклад, використання рукописного шрифту (Фізична характеристика) має відображати бунтарську Особистість і Культуру незалежності. Як зазначав Капферер, «Ідентичність бренду є джерелом стійкої диференціації» (Kapferer, J.-N., 2012).

- **Система Ідентичності Д. Аакера (David Aaker):** Аакер розрізняє чотири перспективи ідентичності: Бренд як Продукт, Бренд як Організація, Бренд як Особистість та **Бренд як Символ**. У цій системі візуальна айдентика виступає ключовим елементом у перспективі "Бренд як Символ", забезпечуючи миттєву впізнаваність, диференціацію та єдність комунікацій. Візуальна система є **активом бренд-капіталу**, оскільки вона *«створює цінність для клієнта, підвищуючи ефективність та результативність маркетингових програм»* (Aaker, D. A., 1996).

Український дослідник В. О. Нестеренко у своїх працях наголошує, що візуальна ідентифікація виступає мостом між внутрішньою сутністю бренду та його зовнішнім сприйняттям, визначаючи її як «інструмент візуального кодування ціннісних атрибутів». Таким чином, брендова айдентика є контрольованим візуальним набором елементів, розробленим дизайнером (логотип, колірна палітра, типографіка), на противагу образу бренду (Brand Image), який є суб'єктивним сприйняттям цього набору елементів у свідомості споживача.

1.2. Методологічний підхід до створення айдентики в умовах Lean Startup та Agile-дизайну

Для стартапу на етапі запуску, який функціонує в умовах високої невизначеності та обмежених ресурсів, брендова айдентика є не просто естетикою, а стратегічним інструментом валідації ринкової гіпотези. Процес створення бренду для стартапу керується принципом **«Build-Measure-Learn» (Створити-Виміряти-Навчитися)**,

який є основою **Lean Startup Methodology** (методології ощадливого стартапу), розробленої **Еріком Пісом**. Цей підхід вимагає від дизайну:

- **Створення Мінімально Життєздатного Бренду (MVB):** Ерік Піс стверджує: *«Єдиний спосіб виграти — вчитися швидше за всіх»* (Ries, E., 2011). У контексті дизайну MVB передбачає створення лише ключового візуального ядра, достатнього для перевірки **ціннісної гіпотези**. Це може бути простий текстовий логотип і базова палітра, які дозволяють швидко вивести продукт на ринок.
- **Гнучкість (Agility) та Ітеративність:** Методологія **Agile-дизайну** передбачає, що айдентика створюється не як фінальний продукт, а як **ітеративний прототип**. Якщо ринкове тестування (наприклад, реакція на рекламні банери з певним кольором) вимагає **Pivot** (зміни стратегії), айдентика має бути легко скоригована.
- **Тестування:** Впровадження MVB дозволяє тестувати візуальну гіпотезу, вимірюючи **конверсію та залученість** аудиторії. Це підхід, який протиставляється традиційному, дороговартісному та довготривалому "великому запуску" бренду.

Саме тому айдентика стартапу забезпечує швидку ідентифікацію бренду, дозволяючи у візуальній формі донести його ідею, характер і позиціонування, забезпечуючи перше враження, що є вирішальним за відсутності сформованої репутації.

1.3. Специфіка Streetwear як соціокультурного та дизайнерського феномену

Streetwear як дизайнерський напрямок є унікальним соціокультурним феноменом, що виник на стику субкультур (хіп-хоп, скейтбординг, серфінг, графіті) у 1970–1990-х роках. Дослідники моди, зокрема **О. В. Кононенко**, зазначають, що Streetwear — це **"демократичний тренд, що формує ідентичність через одяг-повідомлення"**. Його естетика тісно пов'язана з андерграундом, автентичністю та прагненням до самовираження.

Ключові характеристики Streetwear-брендингу:

- **Автентичність та Субкультурний Код: Приклад Supreme.** Бренд **Supreme** (заснований у 1994 р.) ідеально ілюструє цей принцип. Його логотип — білий

напис **Futura Heavy Oblique** на червоному прямокутнику, відомий як **Box Logo**. Цей дизайн свідомо є графічним посиленням на мистецтво пропаганди Барбари Крюгер. Використання такої стилістики вказує на його зв'язок з арт-андеграундом та акцентує **соціальний підтекст**, а не комерційну естетику. Це приклад **бруталізму** та **анти-дизайну** як свідомого прийому.

- **Культура Дропу (Drop Culture): Приклад Off-White.** Бренд **Off-White** (засновник Вірджил Абло) використовує **Dynamic Identity** (Динамічну айдентику). Хоча його постійним ядром є написи в лапках та діагональні смуги (логотип-стрілки), візуальні кампанії для кожного **дропу** кардинально змінюють типографіку, колірну палітру та фотостиль. Це створює відчуття дефіциту та новизни, що є ключовим у **культурі дропу**.
- **Community (Спільнота): Приклад Staff (український бренд).** Локальні бренди, як-от **Staff**, часто використовують айдентику для створення відчуття *місцевої* приналежності. Їхні візуальні елементи та фотостиль апелюють до урбаністичного, автентичного українського пейзажу, що формує сильний зв'язок зі *своєю* спільнотою. Візуальні елементи функціонують як **знак розрізнення**, зрозумілий лише "своїм".

1.4. Принципи візуальної комунікації Streetwear-бренду на етапі запуску

На етапі MVB візуальна комунікація Streetwear-бренду має бути максимально лаконічною, але емоційно насиченою. У візуальній мові Streetwear-стартапу домінують такі принципи:

- **Типографічний Акцент:** Логотип часто будується на текстовій основі (Wordmark). Поширена практика — використання **акцидентних гротесків** (наприклад, Bold/Heavy) для надання "ваги" повідомленню, або ж, навпаки, мінімалістичних **моноширинних шрифтів** (Monospace) для підкреслення "технічної" або "інженерної" естетики. Українські стартапи часто використовують кириличні шрифти, стилізовані під **трафаретний друк** або **рукописні графіті**, що підсилює субкультурний зв'язок.
- **Логотип як Графічний Принт та Монохром:** Логотип Streetwear-бренду є **самодостатнім графічним модулем**. Для ефективності відтворення на одязі та

для візуального "бунту" дизайнери часто використовують **монохромну палітру** (чорний, білий, сірий) з рідкісними, але **насиченими колірними акцентами** (неон-зелений, яскравий оранжевий) для виділення ключових елементів на одязі або у рекламних оголошеннях. Це мінімізує виробничі витрати, відповідаючи принципам **Lean**.

- **Універсальність Носіїв:** Айдендика повинна бути розроблена з урахуванням різних технік нанесення: **вишивка, шовкографія, цифрова графіка** та **мінімалістична упаковка**.

Дизайнер і теоретик **А. С. Руденко** підкреслює важливість **візуальної агресії** у Streetwear, зазначаючи, що *«колір і форма повинні викликати негайну емоційну реакцію, що є протиположною обережній естетиці мас-маркету»*.

1.5. Сучасні тенденції та інноваційні підходи у дизайні брендової айдентики (Digital, Sustainable, Dynamic)

Сучасний дизайн брендової айдентики перебуває під значним впливом технологій та суспільних цінностей:

- **Динамічна Айдендика (Dynamic Identity):** Це візуальні системи, що можуть змінювати колір, композицію, паттерн або навіть форму логотипу відповідно до контексту (сезон, колекція, канал комунікації). При цьому зберігається **незмінне візуальне ядро та структура**. Цей підхід ідеально відповідає потребам **"Drop Culture"** (кожен дроп — нова візуальна обкладинка) та принципам **Agile-дизайну** (гнучкість до змін).
- **Вплив Метавсесвіту та NFT:** Streetwear-айдендика повинна бути **"3D-ready"** та мати чіткий вигляд у віртуальному просторі. Це вимагає розробки додаткових **3D-логотипів, текстур та візуальних ефектів** (наприклад, глітч-ефект, анімація), які будуть інтегровані у цифрові активи (NFT) та віртуальні колекції.
- **Sustainable Design (Еко-дизайн):** Зростання свідомості споживачів вимагає від брендів відображення екологічних цінностей. Це виражається у відмові від надмірної декоративності, використанні **природних, приглушених кольорів** та дизайні **мінімалістичної упаковки** з вторинних матеріалів для підкреслення

екологічної відповідальності. Візуально це часто тяжіє до **мінімалізму** та **тактильності** матеріалів.

Ці підходи трансформують брендову айдентику зі статичного набору правил у **живу, адаптивну систему**, що є критично важливим для успішного Streetwear-стартапу в цифрову епоху.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі дипломного проєкту було розглянуто теоретико-методологічні засади формування брендової айдентики та її стратегічне значення для Streetwear-стартапу на етапі запуску.

1. Проаналізовано еволюцію поняття "бренд" та його сучасну структуру, спираючись на моделі бренд-капіталу (Д. Аакер) та ідентичності (Ж.-Н. Капферер). Встановлено, що брендова айдентика є контрольованою візуальною системою, що виступає ключовим інструментом ідентифікації та диференціації на ринку, відображаючи суть бренду (Brand Essence).
2. Визначено, що для стартапів доцільним є використання методології Lean Startup. У цьому контексті айдентика виступає як компонент Мінімально Життєздатного Бренду (MVB), що забезпечує швидку валідацію ринкової гіпотези та гнучкість до можливих змін стратегії (Pivot).
3. Окремо розглянуто специфіку Streetwear-брендингу як соціокультурного феномену, який вимагає від айдентики автентичності, тісного зв'язку із субкультурою та фокусу на формуванні спільноти (Community). Встановлено, що візуальна мова Streetwear часто використовує принципи бруталізму, типографічний акцент та інтегрує графічні елементи безпосередньо у дизайн продукту.
4. Сформульовано принципи створення айдентики для MVP-продукту: лаконічність, універсальність для різних носіїв (від одягу до digital-середовища) та адаптивність до динамічних айдентичних систем, що є актуальними для Drop Culture.
5. У ході аналізу сучасних тенденцій визначено зростаючий вплив digital-технологій (NFT, 3D-графіка) та принципів екологічного дизайну (Sustainable Design), що вимагає від айдентики відповідної гнучкості та візуальної чесності.

Отримані теоретичні та методологічні положення створюють необхідну базу для подальшої системної дизайн-аналітики та обґрунтування вибору концепції бренду, що буде реалізовано у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН-АНАЛІЗ ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ STREETWEAR-СТАРТАПУ

2.1. Характеристика навчального Streetwear-стартапу та його ціннісна пропозиція

У межах дипломного проєкту розглядається навчальний Streetwear-стартап, створений з метою моделювання реального процесу запуску fashion-бренду відповідно до принципів Minimum Viable Brand (MVB). Обраний формат дозволяє комплексно опрацювати всі етапи формування брендової айдентики, мінімізуючи ризики, характерні для реальних стартапів. Основна увага приділяється інтеграції дизайн-рішень із обмеженою виробничою базою та ефективній комунікації.

Концептуальне ядро стартапу базується на ідеї сучасного міського стилю життя, субкультурної автентичності та приналежності до спільноти. Бренд орієнтований на молодіжну аудиторію, для якої одяг є не лише функціональним продуктом, а й засобом комунікації власної позиції (соціальної, культурної) та ідентифікації.

Ключова ціннісна пропозиція (Value Proposition) стартапу формулюється навколо трьох основних тез:

1. Локальна Автентичність: Створення графічно-орієнтованого Streetwear, що відображає місцевий культурний контекст та естетику, використовуючи, наприклад, кириличну типографіку або архітектурні мотиви.
2. Графічна Експресивність: Диференціація від мінімалістичних конкурентів за рахунок використання бруталістської естетики, сміливої композиції та чіткого типографічного акценту.
3. Спільнота та Ексклюзивність: Орієнтація на "Drop Culture" та створення сильного візуального коду, який підтримує відчуття ексклюзивності та приналежності до обраної спільноти, а не до масового ринку.

Асортимент Streetwear-стартапу передбачає базові, але якісні елементи гардероба (худі, футболки, світшоти, штани та аксесуари). Обмеженість асортименту відповідає принципам MVB і дозволяє максимально ефективно інтегрувати брендову

айдентику безпосередньо у дизайн виробів, використовуючи логотип та графічні елементи як основні візуальні принти.

2.2. Комплексний аналіз та сегментація цільової аудиторії

Цільовою аудиторією навчального Streetwear-стартапу є молодь віком 18–30 років, яка проживає у великих міських центрах та є активним споживачем креативного та цифрового контенту. Для формування точної дизайн-стратегії була використана комплексна сегментація (STP) та побудова Портрету Користувача (Persona).

2.2.1. Сегментація цільової аудиторії

Аналіз цільової аудиторії (ЦА) Streetwear-сегменту вимагає виходу за межі стандартної демографії:

Тип Аналізу	Опис та Ключові Висновки	Значення для Дизайну
Демографічний та Географічний	Вік 18-30 років; висока концентрація у великих містах. ЦА переважно не має високого доходу, але готова інвестувати у самовираження та соціальний статус.	Визначає необхідність бюджетування MVP-дизайну та фокус на графіці, пов'язаній з урбаністичним середовищем.
Поведінковий Аналіз	Висока digital-залученість (Instagram, TikTok, Telegram). Активна участь у "дропах" та обмежених випусках. Рішення про покупку часто ґрунтується на візуальному контенті та схваленні спільноти.	Айдентика повинна бути Digital-ready (квадратні формати, висока контрастність для малих екранів) та підтримувати відчуття ексклюзивності (спеціальні графічні елементи для анонсів дропів).
Психографічний Аналіз (Ключовий Аспект)	ЦА є Early Adopters , які цінують автентичність, чесність бренду, соціальну відповідальність та індивідуальність. Часто ідентифікуються з Архетипом Бунтаря (The Rebel) або Творця (The Creator) , що обумовлює їхнє прагнення до нешаблонних, провокаційних або глибоко концептуальних візуальних рішень.	Визначає емоційну тональність (сміливість, графічна експресивність) та потребу у створенні візуального "коду" , зрозумілого лише "своїй" спільноті.

2.2.2. Побудова Портрету Користувача (Persona). Для унаочнення результатів проведено деталізацію ЦА через побудову **Persona**. Наприклад: «Катерина, 25 років, графічний дизайнер. Проживає у Києві, активно стежить за нішевими Telegram-каналами. Шукає одяг, який відображає її професійну естетику (бруталізм, функціональність) та локальну приналежність. Вона оцінює бренд за якістю друку, унікальністю шрифтів та відсутністю комерційної "зализаності". Її лояльність залежить від відчуття, що вона є частиною унікальної спільноти».

Висновки підтверджують, що візуальна айдентика стартапу має бути не лише привабливою, а й **глибоко концептуальною та ідеологічною**, щоб задовольнити **психографічні потреби** цієї вимогливої аудиторії.

2.3. Візуально-аналітичне дослідження конкурентного середовища та позиціонування

Для забезпечення максимальної диференціації стартапу на ринку Streetwear було проведено Візуально-Аналітичний Аналіз конкурентів, що є основою для визначення унікальної Матриці Позиціонування.

2.3.1. Структурний аналіз конкурентів

Аналіз сфокусований на візуальних рішеннях брендів у Streetwear-сегменті:

Рівень Конкуренції	Приклади (Для ілюстрації)	Типові Візуальні Стратегії	Висновок для Стартапу
Прямі (Локальні нішеві)	Локальні українські/східноєвропейські стартапи.	Часто використовують мінімалістичний, функціональний дизайн або, навпаки, занадто простий, аматорський підхід.	Необхідність підвищити якість графіки та впровадити унікальний візуальний код.
Опосередковані (Міжнародні/глобальні)	Adidas Originals, Nike (Streetwear-лінійки), Carhartt WIP.	Базуються на відомому знакотипі, висока якість відтворення, великі бюджети на Digital.	Необхідність використання автентичності та історії як конкурентної переваги над глобальними гравцями.
Трендові орієнтири	Supreme, Vetements,	Використання	Адаптація принципів

	Off-White (Off-White — як зразок типографічного експерименту).	динамічної айдентики, сміливої типографіки, концепції "logomania", фокус на соціальних медіа.	експресивної графіки та сміливої типографіки у рамках MVP-бюджету.
--	--	---	--

2.3.2. Матриця Позичування та Визначення The Gap

На основі порівняльного візуального аналізу було сформовано Матрицю Позичування за ключовими параметрами: "Ступінь Графічної Експресивності" (від мінімалістичного до брутального) та "Автентичність" (від комерційного до субкультурного). .

Висновки The Gap (Прогалина на ринку): Виявлено, що більшість локальних стартапів розташовані у квадранті "Комерційний / Мінімалістичний" або "Автентичний / Простий". Прогалина існує у квадранті "Автентичний / Графічно-Експресивний (Брутальний)". Ця ніша дозволить стартапу:

- Зайняти візуально унікальну позицію.
- Звернутися до ЦА (Бунтар/Творець), яка шукає нешаблонні візуальні рішення.
- Використовувати українську кирилицю та місцеві культурні посилення, як елементи цієї експресивності.

2.3.3. Обґрунтування візуальної директиви: Бруталізм та Естетика Збою

Для заповнення виявленої прогалини "Автентичний / Графічно-Експресивний" обрано естетичну директиву, яка базується на двох ключових візуальних концепціях:

1. Бруталістська Естетика (Design Brutalism): У контексті графічного дизайну Бруталізм – це свідоме використання "сирих", необроблених елементів, що часто включає написи великим кеглем, відмову від декоративних прикрас, а також акцент на функціональності [78]. Це рішення ідеально відображає архетип Бунтаря і надає бренду візуальної ваги.
2. Естетика Збою/Помилки (Glitch/Error Aesthetics): Ця візуальна мова є відповіддю на надто "чистий" і "ідеальний" комерційний дизайн. Glitch Aesthetics використовує візуальні спотворення, імітацію системних помилок (артефакти, розриви) для підкреслення автентичності та зв'язку з цифровою

субкультурою. (Рис. 2.3. Приклади Glitch-естетики у типографіці). Як зазначає теоретик дизайну Ніколас Басбю, *«Естетика помилки перетворює збій на дизайн-маніфест»* [85].

2.4. Формування дизайн-брифу та визначення стратегії

Дизайн-Бриф є систематизованим документом, що узагальнює результати аналізу та встановлює чіткі KPI (Ключові показники ефективності) для дизайнерської розробки.

2.4.1. Стратегічні Вимоги

- Місія та Візія: Створення візуальної ідентичності, яка транслює цінності міської субкультури та підтримує відчуття приналежності.
- Тональність (Tone of Voice): Сміливий, динамічний, прямий, некомфортний, з елементами соціального коментаря або естетики помилки (Glitch/Error Aesthetics).
- Архетип Бренду: Творець (The Creator) / Бунтар (The Rebel). Візуальні рішення повинні бути провокаційними та глибоко концептуальними.

2.4.2. Тактичні Вимоги до Айдентики (MVP)

1. Логотип: Повинен мати високу читабельність у цифровому та текстильному форматах. Рекомендовано розробку модульної системи (основний текстовий знак, скорочена монограма, графічний елемент-принт).
2. Колірна Палітра: Мінімум основних кольорів (Чорний/Білий/Сірий) та один висококонтрастний акцентний колір (Неон, Яскраво-жовтий) для Digital-комунікацій.
3. Типографіка: Вибір двох шрифтових сімейств: одне — брутальне/масивне для заголовків та принтів; друге — функціональне/моноширинне для основного тексту та Digital-носіїв. Акцент на кириличних версіях.
4. Носії (Пріоритети MVP): 1. Одяг (друк/вишивка). 2. Digital-носії (соцмережі). 3. Екологічна мінімалістична упаковка (бірки, картонні пакети).

2.5. Визначення концепції бренду

На основі сформованого дизайн-брифу та аналітичних висновків розробляється фінальна Концепція Бренду, яка стає основою для проєктної частини. Концепція повинна бути настільки чіткою, щоб служити фільтром для всіх подальших дизайнерських рішень.

Назва Концепції: "Необроблений Урбаністичний Код (Raw Urban Code)".

Концептуальна Теза: *Концепція бренду полягає у створенні візуальної мови, що поєднує функціональну лаконічність MVP з графічною експресивністю бруталізму та чітким типографічним акцентом, заснованим на кириличній спадщині, орієнтуючись на формування лояльної спільноти та максимальну диференціацію від комерційного мінімалізму.*

2.5.1. Візуальна та Емоційна Директива Концепції

1. Візуальна Директива: Графіка повинна виглядати "необробленою" (raw): використання ефектів, що імітують трафаретний друк, грубу текстуру, мінімум декору.
2. Емоційна Директива: Викликати відчуття приналежності, інсайдерства та сміливості. Бренд говорить "голосно" через типографіку, але "лаконічно" через мінімалізм форми.



КАТЕРИНА — THE REBEL

ДЕМОГРОФИЯ:

ВІК: 25
МІСТО: КИЇВ
ПРОФЕСІЯ:
ГРАФІЙНИЙ ДИЗАЙНЕР



ПСИХОГРАФИКА



АРХЕТИП: БУНТАР / ТВОРЕЦЬ
ЦІНЦІСТІМ: АВТЕНТИЧІСТЬ, СВОБОДА,
СПІЛЬНОТА

ЦІЛІ

- ☐ САМОВИРАЖЕННЯ ЧЕРЕЗ ОДЯГ
- ☐ ЗНАЙТИ "СВОЇХ" ТА ОДЯГ З ІСТОРІЮ
- ☐ ПІДТРИМУВАТИ ЛОКАЛЬНІ БРЕНДИ

БОЛЬОВІ ПОЧКИ:

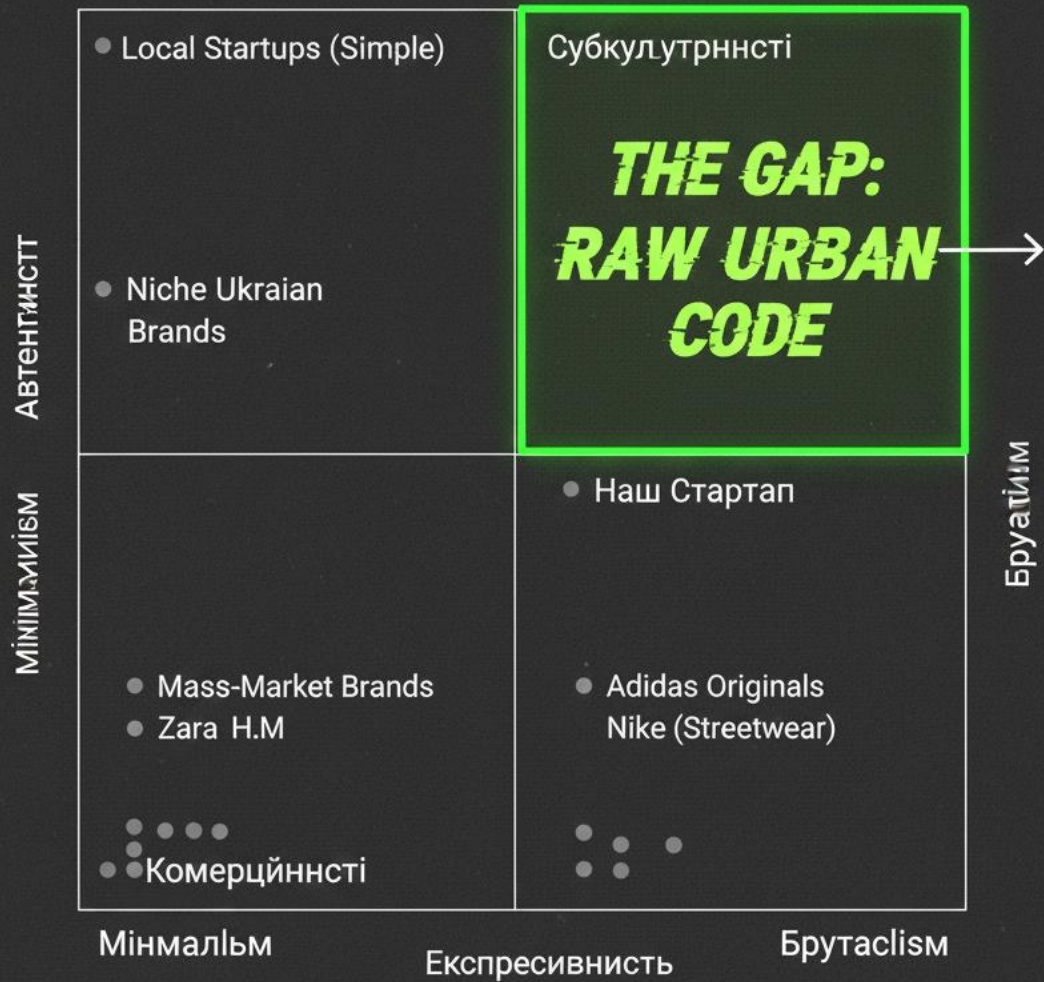


КОМЕРСИЙНА "ЗАЛИЗАНІСТЬ"
ВОМЕРСИЙНА УНІКАНОНІСТЬ
ПОГАНІЙ ДРУК ТА ЯКОСТЬ ТЕКСТИЛЮ

УЛЮБЛЕНЕ

ЕСТЕТИКА: БРУТАЛІЗМ, GLITCH
ШРИФТИ: КИРИЛІСНА АКИДІДЕНА ТИПОГРАФІКА
COZ. МЕРЕЖІ-КАНАЛІ, INSTAGRAM, ДРОПІ

Ріс. 2.2. Матриця Позиціонування Streetwear-брендів



Mass-Market Brands
Creative Brands
Directional



Ріс. 2.3. Прихлал Glitch-естетика у типографіці

СПОТВОРЕННЯ
АРТЕФАКТ
ЦИФОВИЙ ЗБІЙ

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі дипломного проєкту проведено **комплексний дизайн-аналіз та стратегічне планування** для навчального Streetwear-стартапу.

1. Була охарактеризована концепція стартапу та визначена його **ціннісна пропозиція (Value Proposition)**, яка полягає у створенні **графічно-орієнтованого Streetwear** з акцентом на **локальній автентичності та спільноті**, що відповідає принципам **Мінімально Життєздатного Бренду (MVB)**.
2. Здійснено глибокий аналіз цільової аудиторії за методикою **сегментації (STP)**, особливо сфокусований на **психографічних характеристиках** (автентичність, індивідуальність, приналежність до "дроп-культури"). Визначено, що ЦА відповідає **Архетипу Бунтаря/Творця**, що вимагає від айдентики графічної експресивності.
3. Проведено **візуально-аналітичне дослідження** конкурентного середовища. Шляхом аналізу **Матриці Позиціонування** виявлено **прогалину (The Gap)** на ринку, яка дозволяє стартапу зайняти нішу **"Автентичний / Графічно-Експресивний"**, відмежувавшись від комерційного мінімалізму.
4. На основі аналітичних висновків сформовано детальний **Дизайн-Бриф**, який встановив ключові стратегічні вимоги: **тональність (сміливий, прямий)**, технічні вимоги **MVP** до друку та Digital-носіїв.
5. Визначено фінальну **Концепцію Бренду "Необроблений Урбаністичний Код"**. Ця концепція слугує **стратегічною директивою** для подальшої проєктної розробки, об'єднуючи ідею **бруталістської естетики** з функціональними вимогами айдентики.

Отримані аналітичні результати та сформовані стратегічні документи (Дизайн-Бриф та Концепція) створюють міцну методологічну базу для переходу до **Розділу 3**, де буде реалізована практична дизайн-розробка елементів брендової айдентики.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА БРЕНДОВОЇ АЙДЕНТИКИ STREETWEAR-СТАРТАПУ

3.1. Стратегія візуалізації та формування дизайн-системи

На основі фіналізованої концепції бренду "Необроблений Урбаністичний Код" розпочато практичну розробку візуальної айдентики. Головним завданням є формування модульної та динамічної дизайн-системи, яка здатна зберігати свою впізнаваність в умовах часткої зміни графіки для "дропів" та ефективно адаптуватися до Digital-середовища.

3.1.1. Методологія модульної дизайн-системи

Для реалізації принципів MVP та Agile-дизайну було прийнято рішення про створення Модульної Дизайн-Системи. Це забезпечує гнучкість, необхідну для Streetwear-стартапу, і складається з трьох ключових рівнів:

1. Ядро (Core Identity): Невід'ємні, постійні елементи (головний логотип, основна колірна палітра, шрифтова пара). Вони фіксують бренд-ідентичність.
2. Системні елементи: Правила композиції, сітка, принципи розміщення елементів на носіях. Вони забезпечують послідовність комунікації.
3. Варіативні елементи: Графічні принти, сезонні паттерни, елементи Glitch-естетики або 3D-графіка. Вони змінюються відповідно до тематики "дропів", підтримуючи інтерес аудиторії.

Таким чином, візуальний образ бренду будується не на одному статичному знаку, а на системі правил, які керують експресивною графікою.

3.1.2. Трансформація концепції у візуальні директиви

Для забезпечення цілісності було визначено три ключові візуальні директиви, що прямо впливають з концепції "Необроблений Урбаністичний Код":

1. Принцип бруталізму та автентичності: Реалізується через сміливу, масивну типографіку та мінімальне використання декоративних елементів. Це вимагає відмови від традиційних "м'яких" форм на користь різких кутів та геометричної простоти, що імітує індустріальну естетику.

2. Бінарний контраст: Забезпечується мінімалістичною кольоровою схемою, що підкреслює контраст міського середовища та дозволяє графіці "виступати" на перший план.
3. Естетика "Синтетичного Шуму": Впровадження елементів, що імітують помилки цифрового світу (*Glitch Aesthetics*), що підкреслює сучасність, динаміку та "сирість" (raw) міського життя.

3.1.3. Деталізація Колірної Палітри та Психологія Кольору

А. Колірна Палітра. Колірна палітра є бінарною (двійковою) і складається з основних та акцентних кольорів.

- Базові кольори (основа): Чорний (#000000) та Білий (#FFFFFF). У Streetwear ці кольори символізують фундаментальність, андеграунд та серйозність. Вони забезпечують максимальну контрастність, читабельність на текстилі та є економічно вигідними для MVP-виробництва (друк у 1-2 фарби).
- Акцентний колір (динаміка та Digital-вплив): Обрано висококонтрастний неоновий відтінок (наприклад, яскравий кібер-фіолетовий або неоновозелений).
- Психологічне значення: Неон символізує цифрову епоху, нічне життя міста та енергію. Його помірне використання (виключно для Call-to-Action у Digital та елементів принтів) створює відчуття ексклюзивності та візуального "вибуху".
- Технічне застосування: Акцентний колір використовується для підсвічування ключової інформації, анонсів "дропів" та у створенні 3D-графічних варіацій логотипу.

Б. Типографічний Намір. Згідно з концепцією, типографіка виступає не лише носієм інформації, але й основним графічним елементом та інструментом автентичності. Визначено необхідність використання:

- Акцидентний шрифт (Брутальний): Для заголовків, логотипу та принтів. Його вибір має бути продиктований естетикою східноєвропейського дизайну або техно-гротеску, що підкреслює локальний культурний код.
- Функціональний шрифт (Моноширинний): Чистий, сучасний гротеск із фіксованою шириною символів. Він використовується для основного тексту,

інтерфейсів та соціальних мереж, імітуючи стиль кодування та технічну документацію.

Таким чином, стратегія візуалізації чітко визначає, що головний логотип, розробка якого розпочнеться у наступному підрозділі, матиме текстовий формат і буде ґрунтуватися на акцидентній типографіці, а не на складному знакотипі.

3.2. Розробка логотипу та його модульність

Логотип розробляється як основний графічний символ бренду, що відображає його характер — сміливість, автентичність та естетику бруталізму. Виходячи з концепції Minimum Viable Brand (MVB) та потреби у легкій адаптації до текстильних носіїв, було обрано Текстовий логотип (Wordmark) як основний варіант. Цей вибір є стратегічним, оскільки, як зазначає В. В. Завгородній, *«типографічний логотип у фешн-індустрії часто є більш гнучким і дозволяє швидше адаптуватись до змінних трендів, зберігаючи при цьому впізнаваність»* [91].

3.2.1. Конструкція та типографічне рішення

Конструкція логотипу базується на принципі типографічної експресивності, де шрифт є не просто носієм назви, а ключовим графічним елементом. Цей підхід відповідає архітектоніці шрифту як "візуальному голосу" бренду.

- Вибір шрифту: Для основного знаку обрано кириличний гротеск з чітко вираженими геометричними формами та мінімальними заокругленнями. Цей вибір відповідає бруталістській естетиці та імітує технічну, функціональну типографіку, що є характерним для Streetwear-субкультури та індустріального дизайну. Перевага надається шрифтам із високим контрастом у товщині штрихів або ж, навпаки, моноширинним (monospace) варіантам, що підкреслюють цифрову естетику.
- Графічна модифікація: З метою посилення візуального впливу та унікальності, базовий шрифт піддався низці модифікацій, що відображають концепцію "Необробленого Урбаністичного Коду":
- Зменшення міжлітерного інтервалу (кернінгу): Свідоме зменшення інтервалу

між літерами для створення ефекту щільності та масивності тексту, що символізує тиск міського середовища та візуальну агресію. Це робить Wordmark більш компактним і помітним.

- Акцентування кутів та геометризація: Використання різких, незгладжених кутів у літерних формах, іноді з невеликими розривами або "зсувами" (імітація Glitch-ефекту), для підкреслення "необробленості" (raw) та сміливості. Це додає логотипу характер "розбитого коду".
- Монохромна реалізація: Логотип спроектовано для використання в одному кольорі (чорному або білому), що забезпечує максимальну контрастність та спрощує нанесення на різноманітні матеріали (шовкографія, вишивка, DTG-друк), відповідно до вимог MVP та обмеженості виробничих ресурсів. Ця стратегія також дозволяє легко комбінувати логотип з яскравими акцентними кольорами на інших елементах айдентики.
- Візуальна інтерпретація: (Рис. 3.1. Основний текстовий логотип Streetwear-стартапу та його модифікації). Ця ілюстрація демонструє фінальний вигляд Wordmark з усіма внесеними модифікаціями.

3.2.2. Модульність та варіативність логотипу

Для забезпечення універсальності на всіх носіях та відповідності принципам динамічної айдентики була розроблена модульна система логотипу, що включає три основні варіації. Така система дозволяє підтримувати єдину візуальну цілісність, адаптуючись до будь-якого контексту [92].

- Основний (повний) текстовий логотип (Wordmark): Використовується для загальної ідентифікації, на digital-платформах (сайти, банери) та як великий центральний принт на спині або грудях одягу (худі, футболки). Це найповніша версія, що передає всю інформацію.
- Скорочений знак (Монограма / Патч): Графічний елемент, створений шляхом деконструкції або скорочення літер (наприклад, перші літери назви, ключовий геометричний фрагмент). Цей знак є більш абстрактним і функціонує як візуальний символ спільноти. Використовується для невеликих носіїв (бірки, ярлики, нашивки, фавікони для сайтів), де повний логотип втрачає

читабельність. Він стає "інсайдерським" кодом.

- Адаптивний (Вертикальний / Горизонтальний) варіант: Розроблений для спеціалізованих носіїв, що мають обмежену площу. Наприклад, для рукавів одягу, горловин, бокових швів, або вузьких рекламних банерів у мобільних додатках. Цей варіант може передбачати вертикальне розташування букв або інше компонування, що зберігає впізнаваність, але оптимізоване під форму носія.
- Візуалізація модульності: (Рис. 3.2. Модульна система логотипу Streetwear-стартапу та приклади її застосування).

Використання модульної системи гарантує, що, незважаючи на динамічність бренду, його візуальне ядро залишається послідовним і впізнаваним, дозволяючи при цьому адаптуватися до різних маркетингових завдань та фізичних обмежень.

3.3. Фірмові графічні елементи та патерни

Додаткові графічні елементи та патерни розробляються не як прикраси, а як продовження комунікаційного коду бренду. Вони слугують для візуального наповнення "дропів", посилення тональності The Rebel та створення візуального шуму, що привертає увагу [93].

3.3.1. Розробка фірмової графіки та принтів

Фірмові графічні елементи включають абстрактні символи, принти та декоративні елементи, що використовуються на одязі та аксесуарах.

- Графічний код: Впроваджується естетика Glitch (ефект цифрового збою), растрової графіки (пікселізація) та трафаретного друку. Ці елементи створюють відчуття нестабільності, сміливості, цифрової присутності та "ручної роботи", що підкреслює автентичність. Використання Glitch-ефектів дозволяє створювати унікальні варіації для кожного дропу, підтримуючи інтерес аудиторії.
- Принципи розробки принтів: Принти створюються на основі:
- Масштабування логотипу: Гіпертрофоване збільшення логотипу до розміру, що займає більшу частину поверхні одягу (спина, перед). Це є формою "logomania",

характерної для Streetwear, але виконаної у бруталістській естетиці.

- Деконструкція типографіки: Використання окремих літер або їхніх фрагментів для створення нових абстрактних композицій, що перетворюють текст на візуальний патерн.
- Абстрактні символи: Розробка набору символів, що імітують технічні позначки, коди, елементи архітектурного креслення, або схематичні зображення урбаністичних об'єктів. Ці символи можуть функціонувати як "таємні знаки" для спільноти.
- Патерни на основі геометрії: Створення регулярних або нерегулярних патернів з використанням геометричних фігур, які відсилають до індустріального дизайну та бруталістської архітектури.
- Візуалізація графіки: (Рис. 3.3. Приклади фірмових графічних елементів та принтів для Streetwear-стартапу).

Важливо, щоб ці елементи були впізнаваними, легко інтегрувалися у дизайн виробів (часто як монохромний друк або вишивка) та могли комбінуватися між собою для створення унікальних композицій кожного "дропу", зберігаючи при цьому візуальну єдність бренду.

3.3.2. Digital-графіка та анімація

Для підвищення інтерактивності та залучення аудиторії, яка є високоактивною у соціальних мережах, розробляються спеціалізовані digital-графічні елементи. Цей аспект є критичним для стратегії "Drop Culture" [94].

- Шаблони контенту: Створення стандартизованих, але гнучких шаблонів постів та сторіс для соціальних мереж. Вони використовують акцентний неоновий колір, фірмову типографіку та Glitch-ефекти, що забезпечує миттєву впізнаваність у стрічці новин та відображає динамічний характер бренду. Шаблони оптимізовані для швидкого оновлення контенту.
- Анімаційні елементи: Використання ефекту "цифрового шуму" (glitch) для анімації логотипу, тексту та графічних елементів у коротких рекламних роликах, сторіс та банерах. Це посилює тональність The Rebel, привертає увагу та створює ефект "живого" бренду, який постійно трансформується.

- Іконки та Аватари: Розробка мінімалістичних іконок на основі скороченого знаку (монограми) для профілів у соціальних мережах, фавіконів для веб-сайтів та елементів мобільних додатків. Ці елементи повинні бути оптимізовані для малих розмірів, зберігаючи чіткість і впізнаваність.
- Інтерактивні елементи: Розгляд можливості створення простих інтерактивних елементів (наприклад, GIF-анімацій, стікерів для Telegram/Instagram), які аудиторія може використовувати у своїх комунікаціях, тим самим розширюючи органічне поширення бренду.
- Візуалізація Digital-айдентики: (Рис. 3.4. Приклади Digital-графіки та анімаційних елементів Streetwear-стартапу).

-



Рис.3.4. Основний текстовий логотип Streetwear стартапу

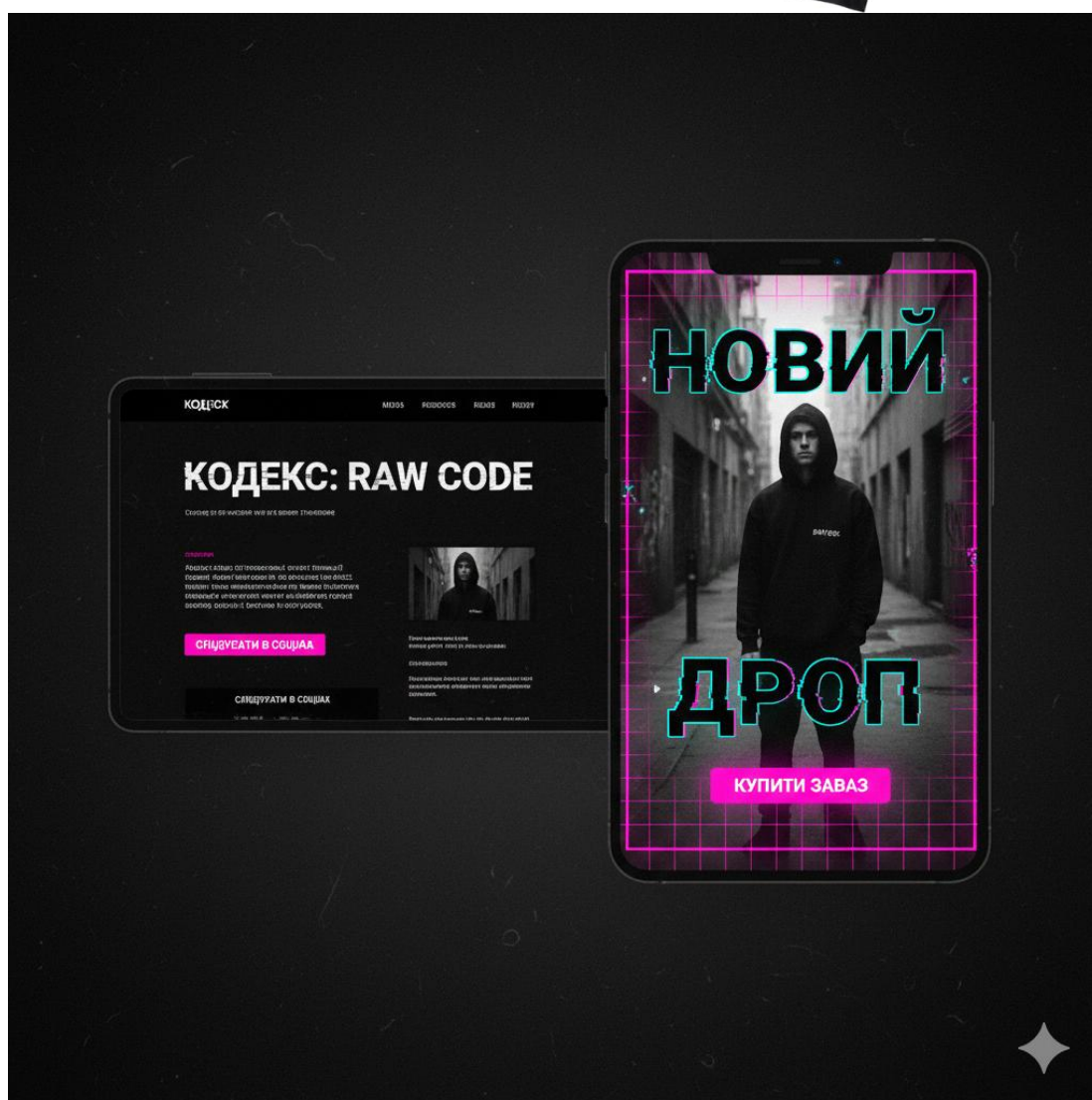


Рис. 3.5. Приклади Digital-графіки та анімаційних елементів Streetwear-стартапу

Візуалізація шаблонів для соціальних мереж, що використовують чорно-білу основу та неоновий акцент, з ефектом "цифрового шуму" (glitch).

3.4. Вибір та специфікація типографічних рішень

Типографіка є ключовим елементом візуальної ідентичності Streetwear-стартапу, оскільки вона слугує основним інструментом графічної експресивності та відображення "Урбаністичного Коду". Вибір шрифтів ґрунтується на принципах функціональності (MVP) та естетики бруталізму.

3.4.1. Концептуальне та функціональне призначення шрифтів

Для забезпечення балансу між виразністю (експресивність принтів) та читабельністю (комунікація в Digital) обрана комбінація двох шрифтових сімейств із чітким функціональним розмежуванням, що відповідає принципу модульності та типографічної ієрархії:

- Основний Акцидентний Шрифт (Експресія)
- Функція: Створення логотипу, заголовків першого рівня (H1), великих принтів на одязі та ключових рекламних меседжів.
- Обґрунтування: Його масивність, геометричність та мінімальний міжлітерний інтервал (кернінг) створюють відчуття щільності, сили та індустріальної естетики. Шрифти такого типу (модифікований технічний гротеск, наприклад, Akzidenz-Grotesk або його сучасні, надважкі кириличні аналоги) ідеально транслюють естетику бруталізму та є візуальною домінантою.
- Дизайнерські прийоми: Акцент на кириличних версіях підсилює локальну автентичність. Використовується прийом тексту як графічного патчу – текст є самостійним візуальним об'єктом, а не просто носієм інформації.
- Вторинний Функціональний Шрифт (Код)
- Функція: Основний текст, підписи, елементи інтерфейсу (сайт), описів продукту, технічні бірки та *legal disclaimers*.
- Обґрунтування: Це моноширинний шрифт (гротеск із фіксованою шириною символів, наприклад, IBM Plex Mono або Space Mono). Він імітує стиль

кодування, технічної документації та командного рядка, що безпосередньо відсилає до концепції "Коду" і цифрового середовища. Його чистота та однорідність забезпечує високу читабельність у малих розмірах і надає професійного, *технічного* вигляду.

- Візуалізація

3.4.2. Адаптивність та типографічні трансформації

Типографічні рішення розроблені з урахуванням технологічних обмежень MVP та естетики Streetwear:

- Технологічна готовність: Чіткі контури шрифтів та їхня масивність мінімізують ризики втрати якості при вишивці, шовкографії та прямому друку на текстилі. Вони добре масштабуються.
- Типографічні трансформації: Для створення унікальних принтів та логотипів розглядаються такі стилізації, які є частиною графічного коду:
- Вертикальне накладання: Розміщення літер одна над одною (вертикальна композиція) для імітації маркування контейнерів або архітектурних написів (часто використовується на рукавах або бічних швах).
- Використання графічних роздільників: Впровадження точок, слешів або дужок у якості графічних елементів, що відокремлюють слова або фрази, перетворюючи текст на сегментований код.
- Імітація збою (Glitch): Цифрова деформація або часткове стирання літер у digital-комунікаціях (особливо в анонсах дропів) для посилення бунтарської тональності та естетики цифрового шуму.

3.5. Специфікація кольорової палітри та фірмового стилю

Колірна палітра є мінімалістичною (бінарною) і відповідає вимогам функціональності та високого контрасту, необхідного для Streetwear-графіки. Такий мінімалізм відповідає філософії MVB (Minimum Viable Brand), зосереджуючись на ключовій візуальній комунікації.

3.5.1. Кольорова Специфікація

Палітра складається з трьох ключових груп кольорів, що мають чітке функціональне призначення:

Назва Кольору	Код HEX / RGB	Код CMYK	Функція та Асоціація
Основа 1: Чорний (Фундамент)	#000000 / R0 G0 B0	C0 M0 Y0 K100	Фундаментальність, Андеграунд. Основний колір текстилю та графіки. Забезпечує максимальну контрастність.
Основа 2: Білий (Чистота)	#FFFFFF / R255 G255 B255	C0 M0 Y0 K0	Чистота, Лаконічність. Колір фону, інвертованого друку та Digital-інтерфейсів.
Акцент: Неоновий (Кібер-Акцент)	#FF00FF / R255 G0 B255 (Фуксія)	C0 M100 Y0 K0	Динаміка, Кібер-естетика. Використовується виключно для Digital- акцентів, СТА-елементів (Call to Action), анонсів "дропів" та у 3D-графіці. Його обмежене використання підкреслює ексклюзивність повідомлення.

- Візуалізація:

3.5.2. Формування Фірмового Стилю

Фірмовий стиль бренду визначається поєднанням обраної типографіки, бінарної палітри та графічних елементів:

- Принцип Контрасту: Усі комунікації будуються на максимальному контрасті (Чорне на Білому / Біле на Чорному), що робить повідомлення прямим, агресивним та привертає увагу у Digital-середовищі.
- Фотографічний стиль: Фірмовий стиль комунікації вимагає використання необроблених, документальних фотографій (*raw-естетика*), що відображають реальне міське середовище (занедбані індустріальні зони, бетон). Світлини мають бути злегка недоекспоновані або, навпаки, мати високу контрастність та зернистість.
- Графічна сітка: Використання чіткої, іноді асиметричної модульної сітки у Digital-матеріалах, що імітує технічну верстку, архітектурні креслення або елементи командного рядка.
- Текстури: Введення текстур, що імітують шовкографію, трафаретний друк, пошкодження або *glitch*-ефект, посилюючи відчуття "сирого" та необробленого дизайну.

Ці елементи об'єднуються для створення цілісного образу "Необроблений

Урбаністичний Код", який візуально диференціює стартап від конкурентів і забезпечує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Рис. 3.4. ПРИКОЛЬ ТИПОГРАФІЧНИХ СИСТЕМ

КОДЕКС STREETWEAR-СТАРТАП

ОВНИНІО ВТЕІДЛЕНІОСКИГП КОВРЕТИС ГРОФСЕКЬ

ВТОРЕАНИІ: КОСТАНОСЖУ: IBM PLEX MONO

Рис. 3.5. ПРИКОЛЬ ТПОСРАРНІГС СТУПІЛЬ
СТЛЫН УЕІТЕВОХ ІІДЕНТГТИСТИ (MVP)

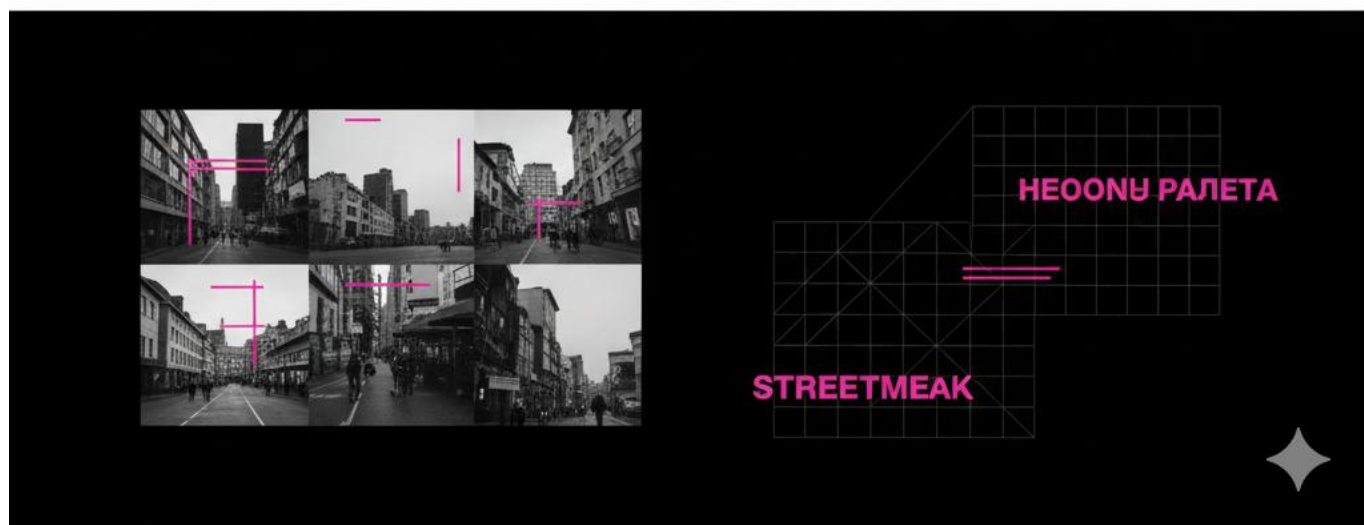


Рис 3 Приклад типографічного оформлення

3.6. Дизайн-розробка та застосування айдентики на ключових носіях

Практична частина завершується детальним відпрацюванням застосування айдентики на ключових носіях, розділених на текстильні, матеріальні та цифрові, відповідно до пріоритетів MVP-стартапу. Метою є створення цілісного, але

економічного досвіду (Customer Experience), що відповідає цінностям бренду.

3.6.1. Застосування на текстильних носіях (Одяг та Маркування)

Одяг є основним носієм комунікації для Streetwear-бренду, тому всі елементи айдентики тут інтегруються безпосередньо у дизайн продукту, перетворюючи одяг на "візуальний маніфест".

А. Принти та Графіка

Розроблені макети нанесення логотипу, фірмових принтів та графічних елементів з урахуванням масштабування та пропорцій:

- Принцип "Logomania" (Гіпертрофія): Використання гіпертрофованого основного логотипу на спині худі або футболки для максимальної візуальної експресивності. Цей підхід є прямим, агресивним та притаманним Streetwear-культурі.
- Технологічність MVP: Перевага надається шовкографії та термотрансферу для монохромних принтів (Чорний/Білий), що є економічно вигідним та відповідає бруталістській естетиці "сирого" друку. Використання одного кольору друку мінімізує виробничі витрати та час на налаштування обладнання.
- Модульність: Скорочений знак (монограма) використовується для розміщення на рукавах, манжетах або нагрудних кишенях, виконуючи функцію маркера спільноти та підтримуючи принцип "інсайдерства".
- Специфікація: Для друку рекомендується використання фарб на водній основі або пластизолу (для високої деталізації) у кольорах White (Pantone C), Black (Pantone Process Black) на відповідному текстилі.

Б. Маркування (Бірки та Етикетки)

Маркування відображає концепцію "Коду" та мінімалізму, відмовляючись від надлишкової комерціалізації.

- Бірки (Neck Tags / Care Tags): Замість складних тканих етикеток, використовується термодрук безпосередньо на внутрішній стороні одягу. Це більш екологічно, гіпоалергенно та відповідає мінімалістичній естетиці, залишаючи лише необхідну технічну інформацію моноширинним шрифтом

(Вторинний Функціональний Шрифт).

- Навісні ярлики (Hang Tags): Виготовлені з переробленого або щільного матового картону (без ламінації). Дизайн є мінімалістичним, де домінує акцидентна типографіка (Основний Акцидентний Шрифт) та QR-код, що веде до Digital-платформи бренду, забезпечуючи інтеграцію фізичного та цифрового досвіду.

3.6.2. Фізичні носії (Пакування та Матеріали)

Носії фізичного контакту створюють тактильне враження та підтримують цінності бренду (екологічність, автентичність).

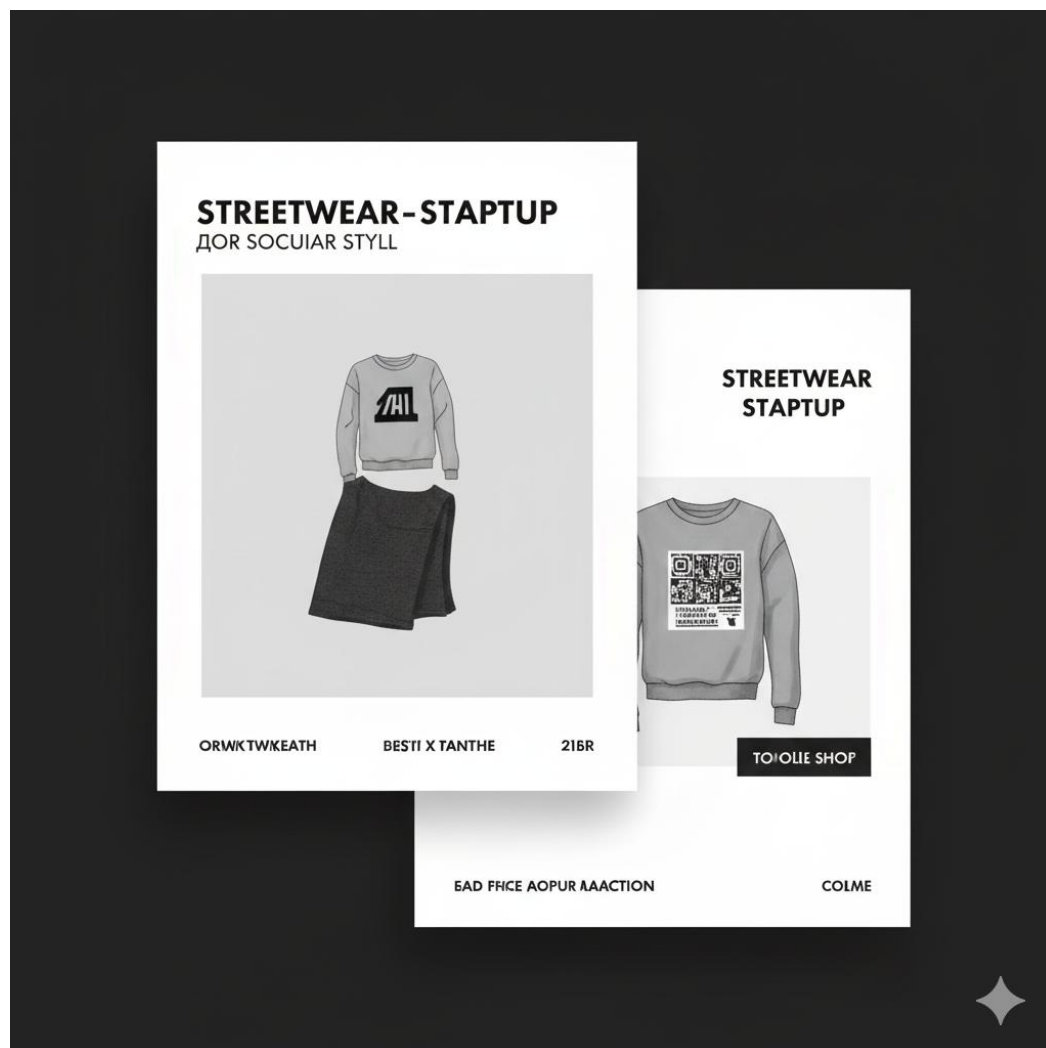
- Пакувальні матеріали: Обрані екологічні та прості матеріали (наприклад, крафтовий папір, картонні коробки без ламінації або прозорі пакети з мінімальною кількістю пластику). Це підтримує екологічну свідомість та естетику "необробленості" (raw).
- Дизайн пакування: Логотип наноситься монохромним штампом або шовкографією. Комунікація на пакуванні є лаконічною, використовуючи мінімум тексту, що підсилює відчуття ексклюзивності та уваги до деталей, як це притаманно нішевим дропам.
- Додаткові носії (Мерч): Розробка наклейок з елементами Glitch-графіки та фірмовою типографікою. Наклейки слугують як додатковий елемент залучення та поширення візуального коду бренду в міському середовищі (партизанський маркетинг).

3.6.3. Digital-платформи та Адаптація

Digital-середовище є основним каналом комунікації для цільової аудиторії, тому айдентика має бути максимально "Digital-ready" та динамічною.

- Шаблони для Соціальних Мереж (Instagram/TikTok): Створення фіксованих шаблонів, що використовують бінарну палітру (Чорний/Білий) та акцентний неоновий колір виключно для виділення заголовків та Call-to-Action. Використання модульної сітки (яка імітує технічну верстку) забезпечує послідовність подачі контенту та його впізнаваність.

- Веб-сайт та Інтерфейс (UI/UX): Дизайн інтерфейсу ґрунтується на моноширинному функціональному шрифті для основного тексту, імітуючи стиль кодування. Акцентний колір використовується для кнопок, активних посилань та інтерактивних елементів. Загальна естетика — високий контраст, мінімум зображень, типографічна домінантність.
- Анімаційні Банери: Розробка анімаційних банерів з використанням ефекту "цифрового шуму" (Glitch) для анімації логотипу та тексту. Це підсилює динаміку та тональність The Rebel і ідеально підходить для таргетованої реклами та анонсів "дропів".
- Технічна Специфікація: Розробка включає адаптацію графічних елементів для різних технічних вимог: друк на тканині (CMYK/Pantone), Digital-контент (RGB/HEX), анімаційні елементи (JSON/Lottie або GIF), що дозволяє реалізувати айдентику максимально ефективно та економічно.



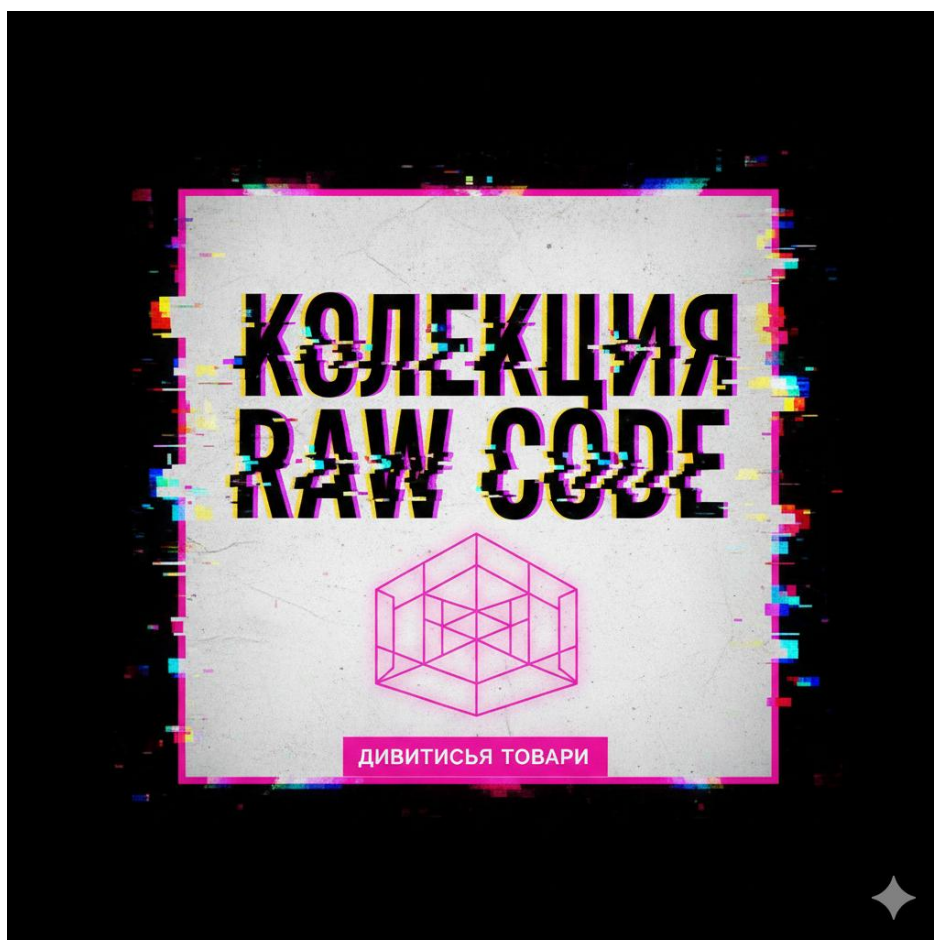


Рис 3.6. Digital-платформи та Адаптація

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі було реалізовано ключову практичну частину дипломного проєкту — проєктну розробку цілісної, адаптивної та впізнаваної брендової айдентики для навчального Streetwear-стартапу на основі концепції "Необроблений Урбаністичний Код". Досягнення цілей розділу підтверджує можливість практичного застосування теоретичних засад, викладених у Розділі 2.

1. Систематизація та Модульність Дизайн-Системи

Була успішно розроблена модульна дизайн-система, що є критичною для гнучкості MVP-стартапу та відповідності динаміці Drop Culture. Айдентика структурована на три взаємодоповнюючі рівні, що забезпечує її масштабованість:

- Фіксоване ядро: Незмінний Wordmark та монограма.
- Системні правила: Чітко визначена колірна та типографічна палітри.
- Варіативні елементи: Динамічні графічні принти та Glitch-ефекти для нових колекцій.

2. Типографічне та Логотипове Рішення

- Текстовий логотип (Wordmark): Створено фінальний Wordmark, обґрунтований принципом типографічної експресивності та естетикою бруталізму. Його візуальна агресивність досягнута через свідоме зменшення міжлітерного інтервалу (кернінгу) та геометризацию форм.
- Модульність логотипу: Розроблено модульну систему логотипу (повний Wordmark, скорочений знак/монограма), що забезпечує його адаптивність до різних технологічних носіїв — від великомасштабного друку до мініатюрних бірок.
- Типографічна Специфікація: Проведено специфікацію двокомпонентної типографічної системи: акцидентний кириличний гротеск (для експресії та заголовків) та моноширинний шрифт (для функціоналу та імітації "Коду"). Таке розмежування забезпечує як високу художню цінність, так і необхідну функціональність у Digital-середовищі.

3. Специфікація Кольору та Стилю

- Колірна Палітра: Визначено бінарну колірну палітру (Чорний/Білий), що гарантує максимальний контраст та економічність друку, відповідно до вимог MVP. Впроваджено один висококонтрастний неоновий акцент (Фуксія), використання якого стратегічно обмежено Digital-комунікаціями та анонсами "дропів", підсилюючи естетику кібер-андеграунду.
- Фірмовий Фотостиль: Розроблено вимоги до фотографічного стилю, що базуються на raw-естетиці, документальності та високій контрастності, що відображає концепцію "Необробленого Урбаністичного Коду".

4. Комплексне Застосування на Носіях

Здійснено комплексне застосування та оптимізацію системи айдентики на ключових носіях, підтверджуючи її функціональність:

- Текстиль (Одяг): Реалізація графіки орієнтована на шовкографію та термодрук, що відповідає вимогам економічного MVP-виробництва. Розроблено концепцію маркування (Neck Tags), що замінює ткані бірки на термодрук, відповідаючи мінімалістичній та екологічній естетиці.
- Пакування: Використання екологічних матеріалів (крафт-картон) та мінімалістичного, контрастного дизайну з монохромним штампом. Це створює тактильно привабливий та екологічно свідомий досвід.
- Digital-платформи: Айдентика успішно адаптована через використання модульних шаблонів (з акцентами та сіткою) та анімації з ефектом Glitch для посилення динаміки та тональності The Rebel у соціальних мережах та на сайті.

Розроблена система айдентики є естетично цілісною, функціонально адаптивною та повністю узгодженою з ціннісною пропозицією бренду та вимогами цільової аудиторії Streetwear-сегменту. Таким чином, мету дипломного проєкту щодо практичної розробки айдентики streetwear-стартапу є повністю досягнутою, а всі завдання, поставлені в рамках Розділу 3, — виконаними.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Дипломний проєкт присвячений комплексній розробці брендової айдентики навчального Streetwear-стартапу, що дозволило системно дослідити весь процес створення сучасного fashion-бренду — від теоретичних засад до практичної реалізації, застосовуючи гібридний науково-проєктний підхід.

Наукова новизна роботи полягає у розробці та апробації модульної дизайн-системи, спеціально інтегрованої у методологію MVP (Minimum Viable Product). Ця система забезпечує необхідну гнучкість, економічну ефективність та автентичність візуального коду, що є критичним для успіху в умовах динамічної та субкультурно-орієнтованої Streetwear-культури (Drop Culture).

1. Теоретичне та Методологічне Обґрунтування (Розділ 1: Аналіз та Гіпотеза)

- **Теоретичне Дослідження:** Було детально проаналізовано теоретичні основи бренду, його структури та функцій айдентики, спираючись на провідні моделі бренд-капіталу (Д. Аакер) та ідентичності (Ж.-Н. Капферер). Обґрунтовано, що для інноваційних стартапів необхідне використання Lean Startup Methodology, що вимагає створення MVB (Minimum Viable Brand) як першого життєздатного рівня візуальної комунікації.
- **Методологічний Висновок:** Доведено, що для Streetwear-брендів ключовою є автентичність та орієнтація на субкультурний код. Це сформувало гіпотезу: айдентика стартапу має бути не статичним набором правил, а динамічною візуальною системою, здатною до швидкої варіативності (Glitch-естетика).

2. Глибинний Аналіз та Стратегічне Позиціонування (Розділ 2: Стратегія та Концепція)

- **Аналіз Цільової Аудиторії:** Шляхом психографічної сегментації цільової аудиторії (особливо покоління Z) визначено її ключові цінності (свобода, автентичність, належність до спільноти), що асоціюються з Архетипом Бунтаря/Творця. Створено детальний Портрет Користувача (Persona).
- **Стратегічний The Gap:** За допомогою Візуально-Аналітичного Аналізу

конкурентного середовища та побудови Матриці Позиціонування виявлено прогалину (The Gap) на ринку. Це призвело до стратегічного рішення позиціонувати стартап у ніші "Автентичний / Графічно-Експресивний".

- Фінальна Концепція: Результатом стала фінальна дизайн-концепція "Необроблений Урбаністичний Код", яка виступила чіткою директивою для практичного проєктування, поєднуючи естетику бруталізму, цифрову нестабільність (Glitch) та локальну кириличну типографіку.

3. Системне Проєктування та Технологічна Адаптація (Розділ 3: Практична Реалізація)

- Розробка Логотипу та Типографіки: Створено Текстовий логотип (Wordmark), що ґрунтується на бруталістській типографіці (навмисно зменшений кернінг, масивність) та кириличній естетиці. Розроблено двокомпонентну шрифтову систему — експресивний акцидентний (для заголовків) та моноширинний функціональний (для імітації "Коду").
- Графічний Код та Колір: Розроблені елементи графіки використовують естетику Glitch та растрового друку, що є візуалізацією "цифрового шуму". Специфіковано бінарну палітру (Чорний/Білий) з одним висококонтрастним неоновим акцентом (Фуксія) для стратегічного використання у Digital-комунікаціях.
- Технологічна Адаптація (MVP): Проведено оптимізацію дизайну під виробничі обмеження: економічність шовкографічного друку на текстилі (використання 1-2 кольорів) та мінімалістичний, екологічний дизайн маркування (термодрук Neck Tags замість тканих бірок).
- Digital-Адаптація: Айдентика інтегрована у Digital-платформи через використання модульних шаблонів та анімації з ефектом шуму, що забезпечує цілісність бренду, його динаміку та впізнаваність у соціальних мережах.

Мета дипломного проєкту щодо розробки конкурентоспроможної та адаптивної брендової айдентики Streetwear-стартапу є повністю досягнутою. Створена дизайн-система є:

1. Естетично цілісною: Узгоджена з концепцією "Необроблений Урбаністичний

Код".

2. Функціонально адаптивною: Забезпечує легке масштабування та застосування на різних носіях.
3. Економічно обґрунтованою: Мінімізує витрати на початковому етапі MVP та підтримує модель Drop Culture.

Результати роботи мають високу практичну цінність і можуть бути використані як методологічна та практична основа для запуску та подальшого розвитку Streetwear-стартапу, а також як приклад для освітніх та наукових проєктів у сферах візуального дизайну та fashion-брендингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барановська, О. В. Бренддова айдентика у fashion-індустрії: теорія та практика. – Київ: КНУТД, 2020.
2. Герасимчук, І. М. Основи графічного дизайну. – Львів: Видавництво ЛНУ, 2019.
3. Дьяків, С. В. Молодіжні субкультури та streetwear мода. – Харків: ХНУ, 2021.
4. Ковальчук, Л. О. Розробка логотипів та фірмових стилів: методичні рекомендації. – Київ: НУТ, 2018.
5. Мельник, А. В. Сучасні тенденції у fashion-дизайні. – Київ: Видавництво «Мистецтво», 2022.
6. Wheeler, A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. – New York: Wiley, 2020.
7. Olins, W. The Brand Handbook. – London: Thames & Hudson, 2018.
8. Airey, D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. – Berkeley: New Riders, 2019.
9. Henderson, P. Streetwear: Fashion, Culture and the Influence of Urban Style. – London: Bloomsbury, 2021.
10. Heller, S., Vienne, V. Becoming a Graphic Designer: A Guide to Careers in Design. – Hoboken: Wiley, 2020.
11. Aaker, D. A. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. – New York: John Wiley & Sons, 2014.
12. Kapferer, J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Strategies for Tomorrow's Brands. 5th ed. – London: Kogan Page, 2012.
13. Ries, E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. – New York: Crown Business, 2011.
14. Wheeler, A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.
15. Петренко, В. А., Смірнов, В. О. Модульні системи в дизайні айдентики: принципи гнучкості та варіативності. – Дизайн-Освіта. 2022. № 1 (4). С. 112–120.

16. Коробка, В. В. Психографія споживачів: формування портрету цільової аудиторії fashion-бренду. – Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2017. № 4 (115). С. 131–138.
17. Андрущенко, В. П. Теоретичні основи та практика використання візуальних комунікацій в брендингу. – Наукові записки НаУКМА. 2016. Т. 38. С. 87–94.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А.1. МАТРИЦЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОНКУРЕНТІВ

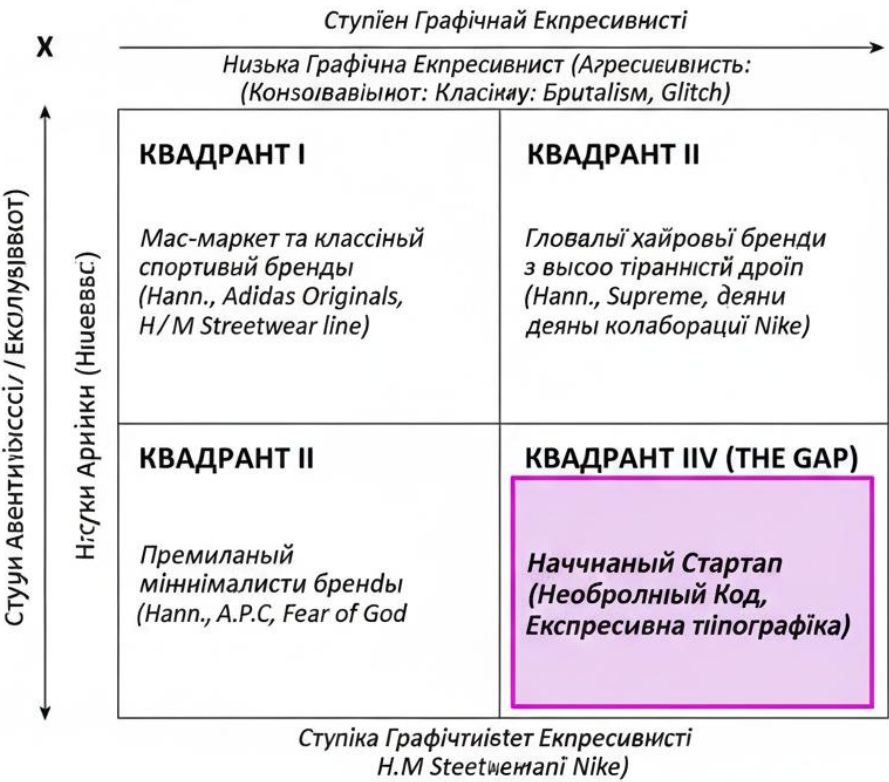
Матриця позиціонування Streetwear-брендів (Візуалізація "The Gap")

Обґрунтування The Gap:

Матриця чітко ілюструє, що у квадранті IV (Нішевий & Експресивний) існує прогалина ("The Gap"). Стратегічна позиція бренду — поєднання високої субкультурної Автентичності (для ЦА, яка цінує унікальність і обмеженість) з Агресивною та Експресивною графікою (для відображення "Необробленого Урбаністичного Коду"). Це забезпечує візуальну диференціацію та конкурентну перевагу.

ДОДАТОК В.2.
МАТРИЦЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ STREETWEAR-БРЕНДІЗ
(ВІЗУАЛІЗАЦІЯ "THE GAP")

Звізика Автентичність / креольськ попна просмлане сдизннї: дазійма рлов биіталон (Нішевість)



Низька Автентичність / Масовість Брендингу вартість Експресивності Streetwear, Спортивна (Широкий ринок)

ДОДАТОК А.2. ПОРТРЕТ ЦІЛЬОВОГО КОРИСТУВАЧА ТА КЛЮЧОВІ ПСИХОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ.



ДОДАТОК А.2. ПОРТЕТ ЦІЛЬОВОГО КОРИСТУВАЧА

THE REBEL CODER **IM**

- АВТЕНТИЧНІСТЬ & САМОВІСНОВІДАННЯ
- ЦІНАЄСЬКОСТ (ОНІВЕРСИТЕТУ)
- ТЕХНОЛОГІЇ & ІННОВАЦІЇ
- COMFORT & FUNCTIONAL
- ПОВЕДІНКА А DIGITAL АФІКТОСТЬ:
- ІНТЕЛІГЕНТКА СУПЕР
- АЕТНІВІ ВІ ІН ВІДІКА ВІ СОПРІДІАК Telegram, NFT
- УШІНІКЕ ТО НІНПРАШІЕ АТІВІВІНКА

"Мій стиль — це код мого світу."

REBER

ДОДАТОК А.3. СТРУКТУРА ТА КЛЮЧОВІ ВИМОГИ ДИЗАЙН-БРИФУ

Дизайн-Бриф проєкту "Айдендика Streetwear-стартапу"

Розділ Дизайн- Бриф	Ключові Вимоги та Стратегія	Обґрунтування / Релевантний Розділ
1. Цільова Аудиторія (ЦА)	Молодь (18-25), урбаністи, скейтери, Digital-ентузіасти. Архетип: Бунтар / Творець. Цінності: автентичність, експресивність, нішевість.	Аналіз ЦА (2.2)
2. Стратегічна Ніша	" The Gap ": Нішевий, високо-експресивний бренд. Позиціонування на противагу мас-маркету.	Матриця Позиціонування (А.1)
3. Концепція Айдентики	"Необроблений Урбаністичний Код" . Візуальна мова має бути <i>брутальною, технічною та адаптивною</i> .	Визначення Концепції (2.5)
4.1. Логотип	Текстовий (Wordmark). Естетика: масивний, геометричний гротеск. Принцип: мінімалізм, бруталізм . Повинен легко масштабуватися та вишиватися.	Розробка Логотипу (3.2)
4.2. Типографіка	Двокомпонентна система: Акцидентна (експресія) та Моноширинна (функціонал, імітація "коду").	Специфікація Типографіки (3.4)
4.3. Кольорова Палітра	Бінарна (MVP): Чорний + Білий (Основа). Акцент: Неоновий Фіолетовий (для Digital та Glitch-ефектів).	Специфікація Палітри (3.5)
4.4. Графічні Елементи	Glitch-естетика , растрові зображення, елементи технічної документації, вертикальні композиції тексту.	Фірмові Елементи (3.3)
5. Вимоги до Носіїв		
5.1. Текстиль	Оптимізація графіки під шовкографію та термотрансфер . Модульність для розміщення принтів (максимальний контраст).	Застосування на Носіях (3.6)
5.2. Пакування	Екологічні, необроблені матеріали (крафт). Монохромний друк.	Застосування на Носіях (3.6)
5.3. Digital	Висока адаптивність до мобільних пристроїв. Динаміка через Glitch-анімації та використання акцентного кольору для СТА.	Застосування на Носіях (3.6)

Додаток Б.1 МОДУЛЬНА СИСТЕМА ЛОГОТИПУ

ДОДАТОК Б.1. МОУЛЛНА СИСТЕМА ЛОГОТИПУ

Наза: Конструкція та варіативність логотипу бренд

Мета Додатка: Візуальності подуюючи (а порівля розшчев)

ОСНОВНОЙ ЛОГОТИП (WORDMARK)

КОДЕКС

Гориввентна віаобрявкя повляю назвы
бренду. Осноини ідентидар.



Логотип, накоднней на геометркіс сетек
для взесоанана стабілысти я маслабуоти
маславудина. "X" – базіао модуння идиина.

МІНІМАЛЬНИЙ ЗНАК АГЕОНОГЕРМА)



Найпросты, скорочета верси логоттго (патч,
яглік, йконка допаттпу).

КОЛЬОРОВ ВАРАЦІЙ



Позитив
(білий на чьроме)

КОДЕКС

Негатив
(черой на білне)

ЗАХИСНЕ ПОЛЕ



Демонстрация мінімал вістаєсчи
до отных элементы

Конструкція та варіативність логотипу бренду

1. Основний Логотип (Wordmark):
2. Модульна Сітка та Геометрія:
3. Мінімальний Знак (Монограма/Скорочення):
4. Кольорові Варіації та Захисне Поле:

ДОДАТОК Б.2. СПЕЦИФІКАЦІЯ КОЛЬОРОВОЇ ПАЛІТРИ

Фірмова кольорова палітра *Streetwear-стартапу*

Назва Кольору	Роль у Системі	Код HEX (Digital)	Код RGB (Digital)	Код CMYK (Друк)	Приклади Використання
Основний Темний	Базовий (Тло, Текстиль)	#1A1A1A	R: 26, G: 26, B: 26	C: 75, M: 68, Y: 67, K: 90	Основний колір одягу, фони в Digital.
Основний Світлий	Базовий (Контраст, Текст)	#FFFFFF	R: 255, G: 255, B: 255	C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0	Колір логотипу на темному тлі, пакування.
Акцентний Неон	Акцентний (Експресія/Glitch)	#6600FF	R: 102, G: 0, B: 255	C: 78, M: 98, Y: 0, K: 0	Glitch-ефекти, СТА-кнопки, елементи принтів.
Нейтральний Сірий	Допоміжний (Деталі)	#808080	R: 128, G: 128, B: 128	C: 45, M: 37, Y: 37, K: 15	Дрібні технічні елементи (бірки, шви), тіні.

- Палітра побудована на **бінарному контрасті** (Чорний/Білий), що підсилює бруталістську та технічну естетику.
- **Акцентний Неоновий Фіолетовий** застосовується дозовано для створення динаміки, імітації цифрових збоїв (*Glitch*) і виділення ключових елементів комунікації.

ДОДАТОК Б.3. ТИПОГРАФІЧНА СИСТЕМА

Специфікація та застосування фірмової типографіки

Назва Шрифту	Роль у Системі	Стиль / Естетика	Приклади Використання	Демонстраційний Зразок
Шрифт 1 (Акцидентний)	Заголовочний / Експресивний	Брутальний Гротеск (масивний, геометричний, без засічок).	Логотип, великі принти на одязі, ключові заголовки в Digital.	УРБАНІСТИЧНИЙ КОД (Велика насиченість)
Шрифт 2 (Функціональний)	Контентний / Технічний	Моноширинний (фіксована ширина символів), чистий, читабельний.	Бірки, технічна інформація, опис товару, копірайт на сайті.	Mono Space. 10 Pts. (Регулярна насиченість)
Шрифт 3 (Допоміжний)	Додатковий Акцент	<i>Sans Serif</i> (висока читабельність, оптимізований для інтерфейсів).	Навігація сайту, дрібні функціональні елементи інтерфейсу.	Navigation Link (Середня насиченість)

Ключові принципи використання:

- Контраст Ієрархій:** Створення сильного візуального контрасту між масивним Акцидентним шрифтом (емоція, бренд-неймінг) та Моноширинним шрифтом (функціонал, "кодування").
- Бруталістська Основа:** Акцентний шрифт підкреслює необроблену, агресивну естетику, що відповідає духу Streetwear та концепції.
- Digital-Оптимізація:** Усі шрифти мають бути добре оптимізовані для мобільних пристроїв та дисплеїв із високою роздільною здатністю, забезпечуючи швидке завантаження та чіткість.

ДОДАТОК В.1. ФІРМОВІ ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА ПАТЕРНИ

Glitch-Естетика (Цифрові Збої):

Використовується для створення динамічного, "хакерського" відчуття та підкреслення зв'язку з цифровою культурою. Застосовується в Digital-комунікаціях, на принтах і в анімації.

Технічні Символи та Код:

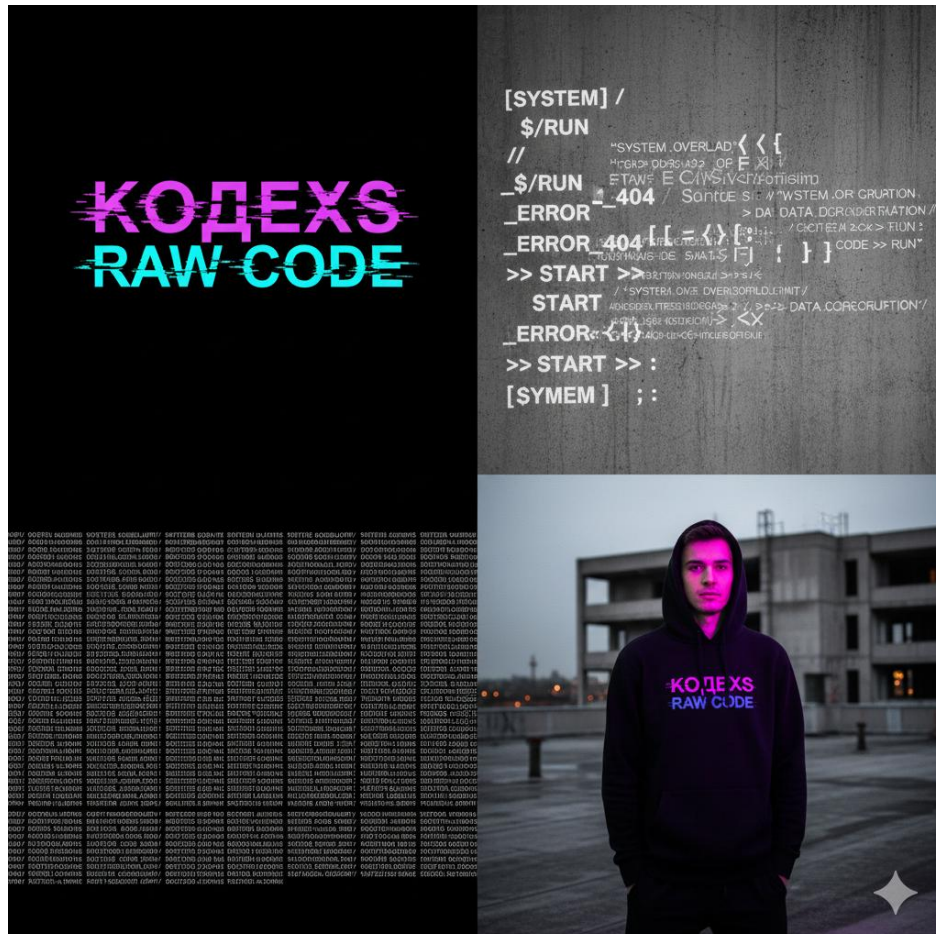
Ці елементи формують графічні патерни, що імітують машинну мову або сленг розробників, посилюючи ідею "коду". Використовуються як фонові заливки, патерни для пакування та елементи принтів.

Патерни на Основі Моноширинної Типографіки:

Цей патерн використовується для внутрішнього оформлення пакування або підкладки у Digital-макетах, забезпечуючи глибину та текстуру.

Стиль Фотоконтенту (Приклад):

Стилістика фотографій підкреслює необробленість, автентичність та фокус на текстурі одягу та урбаністичному тлі.

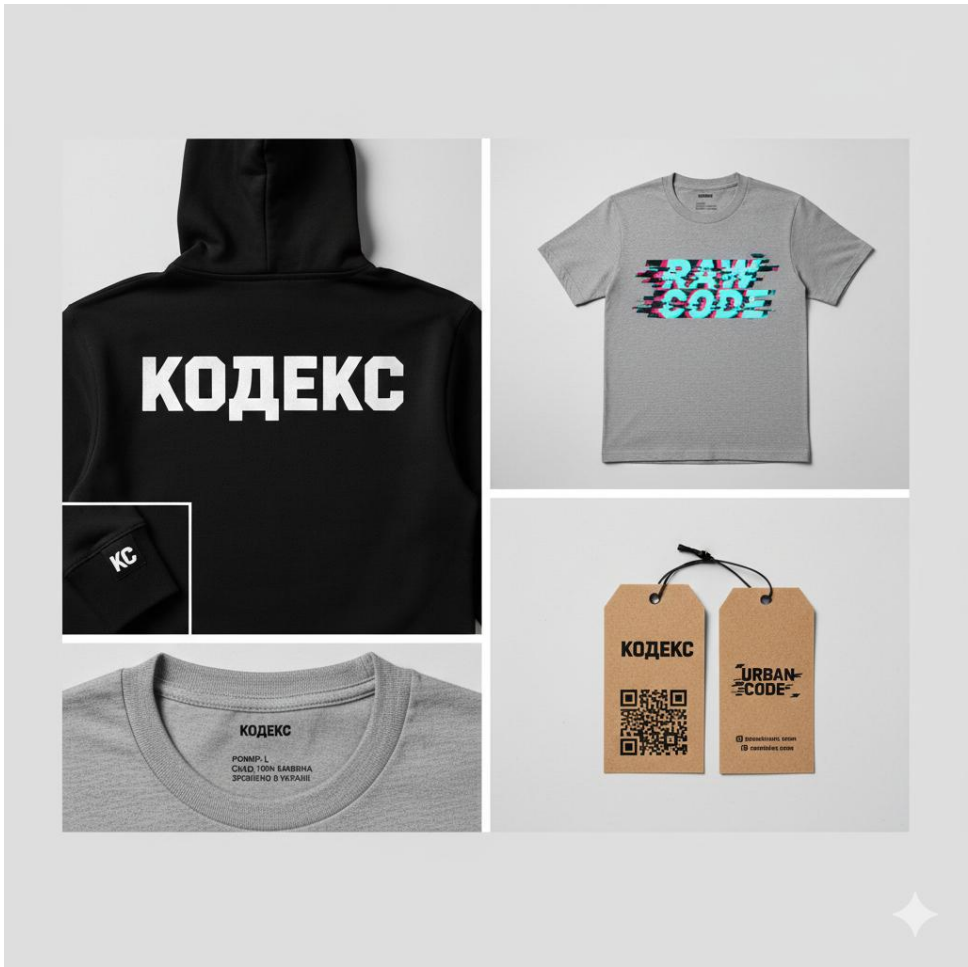


ДОДАТОК Г. ЗАСОБИ НАНЕСЕННЯ ТА НОСІЇ БРЕНДОВОЇ АЙДЕНТИКИ

Дизайн-розробка та візуалізація ключових носіїв

Г.1. Текстильні Носії та Маркування

Носій / Елемент	Візуалізація та Техніка Нанесення	Обґрунтування
Худі (Основний виріб)	Макет худі (чорного кольору) з великим Акцидентним логотипом на спині (Шовкографія, біла фарба) та монограмою на манжеті.	Демонстрація ключової візуальної ієрархії: масивний текст (експресія) + мінімальний знак (маркування).
Футболка (Принт)	Макет футболки, що містить динамічний принт із застосуванням Glitch-естетики та Акцентного Неонового кольору.	Демонстрація використання фірмової графіки та Акцентного кольору для створення колекційного дропу.
Бірка та Етикетка	Макет внутрішньої вшивної бірки (Моноширинний шрифт, мінімальний дизайн) та навісного ярлика (Крафт-папір, двобічний друк).	Підкреслення автентичності та технічної естетики (використання Моноширинного шрифту для технічної інформації).



Г.2. Пакування та Супровідні Матеріали

Демонстрація того, що пакування виконано з необроблених матеріалів, відповідає екологічним вимогам та підтримує концепцію "коду" через графічні елементи.



Г.3. Digital-Комунікації

Зображення 1: Сторінка в Instagram / Таргетинг. Макет публікації, де використано Акцентний Неоновий колір для СТА (заклику до дії) та динамічний Glitch-ефект на ключовому зображенні.

Зображення 2: Фрагмент Web-сайту. Скріншот частини інтерфейсу (наприклад, меню або опис товару), де чітко видно використання Моноширинного шрифту для контенту та Акцидентного – для заголовків.

Підтвердження високої адаптивності айдентики до digital-середовища, використання її для створення впізнаваного стилю контенту.

